

**PENGARUH STRATEGI *CO-BRANDING* TERHADAP EKUITAS MEREK
(Studi Pada Konsumen Rinso Molto di Purworejo)**

Rizki Wulandari
wrizki881@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc
titinekowati@umpwr.ac.id
Mahendra Galih P, S.E., M.M
mahendra.galih@umpwr.ac.id
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, membuat perusahaan harus mampu mempertahankan eksistensinya di pasar. Perusahaan perlu membentuk ekuitas merek agar konsumen tidak berpaling pada produk yang lain. Salah satu cara meningkatkan ekuitas merek adalah dengan menerapkan strategi *co-branding*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *co-branding* yang terdiri dari *reputation*, *product fit*, *trust*, *attitude toward co-branding*, dan *familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek produk Rinso Molto.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Rinso Molto di Purworejo. Penelitian ini menggunakan metode sampel *non probabilitas* dengan teknik *purposive sampling*, dan sampel yang digunakan sebanyak 125 orang. Sedangkan, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan *SPSS versi 16*.

Hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *reputation*, *product fit*, *trust*, *attitude toward co-branding* dan *familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek secara parsial.

Kata kunci: *co-branding*, *reputation*, *product fit*, *trust*, *attitude toward cobranding*, *familiarity*, *ekuitas merek*.

A. PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, membuat banyak perusahaan berlomba untuk menjadi *market leader*. Untuk dapat menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu melakukan berbagai strategi dengan melakukan inovasi demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sukmadi (2016:30), inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Perusahaan dapat melakukan inovasi dengan memperbaharui produk yang sudah ada atau bahkan menciptakan produk yang

baru yang belum pernah ada dipasaran. Selain itu perusahaan juga perlu menciptakan sebuah merek yang positif di benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:266), Merek yang baik adalah merek yang memiliki ekuitas tinggi yaitu sudah dikenal luas (*brand awareness*), memiliki asosiasi (*brand association*) yang sangat positif, mempunyai konsumen yang sangat loyal terhadap merek (*brand loyalty*) tersebut dan *trade mark* dan hubungan dengan perantara. Konsumen yang berkomitmen tinggi pada sebuah merek cenderung lebih mungkin bersikap. Hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum membeli adalah merek produk. Apabila konsumen memilih merek produk yang sudah terkenal dengan skala pembelian yang berulang-ulang maka dapat dikatakan produk tersebut memiliki ekuitas merek yang baik.

Upaya perusahaan untuk menciptakan ekuitas merek antara lain dengan sponsor merek produsen, lisensi dan strategi *co-branding*. Dari upaya-upaya tersebut, salah satu upaya perusahaan untuk menciptakan ekuitas merek adalah dengan menggunakan strategi *co-branding*. Dan disini peneliti ingin membahas upaya perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek dengan menggunakan strategi *co-branding*. Menurut Leonita (2012), Asosiasi yang diciptakan dalam *co-branding* dapat meningkatkan ekuitas merek karena adanya transfer nilai dari merek-merek yang berpartisipasi. Dickinson dan Barker (2007) dan Ballester dan Espallardo (2008), tentang pengaruh *co-branding* terhadap ekuitas merek kemudian menggabungkannya dalam menentukan elemen-elemen yang digunakan untuk menguji *co-branding* yaitu *reputation, product fit, trust, attitude toward co-branding*, dan *familiarity*.

PT Unilever merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kebutuhan rumah tangga terbesar ketiga di dunia. PT Unilever memproduksi banyak barang dengan berbagi merek. PT Unilever memproduksi berbagai produk seperti produk makanan, minuman, dan keperluan rumah tangga dengan berbagai merek. PT Unilever termasuk perusahaan yang sering melakukan inovasi terhadap produk-produknya. (Wikipedia: Unilever_Indonesia).

Dari berbagai merek produk tersebut, PT Unilever melakukan penggabungan merek antara Rinso dan Molto (www.unilever.co.id: 2018). Penggabungan kedua merek antara Rinso dan Molto telah dilakukan sejak tahun 2014 sampai sekarang.

Awalnya Rinso hanya merupakan deterjen cuci baju biasa dan Molto hanya merupakan pewangi pakaian, Namun pada tahun 2014, PT Unilever Indonesia membuat inovasi baru dari gabungan kedua merek tersebut yaitu Rinso Molto dimana inovasi yang dilakukan adalah menciptakan deterjen dengan tambahan pewangi dan pelembut pakaian agar mencuci menjadi lebih praktis dan ekonomis. Selain itu, penggabungan kedua merek tersebut dilakukan dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen yang membutuhkan produk untuk mencuci yang praktis dan ekonomis, meningkatkan penjualan, meningkatkan ekuitas merek dari Rinso Molto dan mempermudah promosi untuk pengadopsian merek tersebut. (www.unilever.co.id: 2018).

Kerjasama rinso dan molto disini masuk ke dalam jenis kerjasama *same company co-branding* yaitu, perusahaan yang sama atau sejenis melakukan penggabungan merek terhadap beberapa produknya untuk mengurangi persaingan dan untuk menguasai pasar (Kotler, 2002: 479). Menurut Dickinson dan Barker (2007) alasan utama kebanyakan perusahaan melakukan aliansi merek (*co-branding*) adalah untuk membangun *brand equity*.

Peluang pasar keperluan rumah tangga khususnya keperluan untuk mencuci pakaian di Indonesia ini cukup besar, mendorong produsen-produsen terus berinovasi mengembangkan produknya dengan tujuan memenangkan persaingan dan menjadi *market leader*. Tetapi, produk baru memiliki risiko ditolak oleh pasar dan mudah ditiru oleh pesaing sehingga sulit menciptakan sebuah ekuitas merek, terlebih apabila produk yang dipasarkan merupakan produk dengan merek baru.

Sejak tahun 2014 hingga sekarang rinso dan molto melakukan penggabungan, ternyata berdampak terhadap meningkatnya ekuitas merek dari rinso molto karena adanya transfer nilai yang positif dari masing-masing merek sehingga menguntungkan perusahaan dalam peluncuran produk rinso molto. Sampai saat ini perusahaan masih melakukan penggabungan antara kedua merek tersebut dengan mengeluarkan beberapa varian baru dengan keharuman yang lebih tahan lama. (www.rinso.co.id).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang disusun adalah:

1. Apakah *reputation* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek?
2. Apakah *product fit* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek?
3. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek?
4. Apakah *attitude toward co-branding* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek?
5. Apakah *familiarity* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2017:22), ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa dengan mengetahui nama merek, pelanggan akan merespon suatu produk atau jasa (Kotler dan Amtrong, 2008:282).

Indikator variabel *brand equity* menurut Aaker (2017: 23) adalah sebagai berikut:

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (2017: 28), kesadaran merek adalah kemampuan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. Penilaian Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker (2017:28), persepsi kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan Kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang di harapkannya.

c. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker (2017:27), loyalitas merek adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora (2003), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek.

d. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker (2017:29), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Simamora (2003), menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan.

e. Aset-aset merek lainnya (*other brand assets*)

Aset-aset merek lainnya (*Other brand assets*) meliputi cap, jaringan bisnis, hak paten, merek dagang dan lain-lain. Aset-aset lainnya ini akan sangat bernilai jika aset-aset tersebut mampu mencegah dan menghalangi para kompetitor mengikis loyalitas konsumen (Aaker, 2017:30).

2. **Co-branding**

Menurut Keller (2009:261), *Co-branding* (penetapan merek bersama), disebut juga *dual branding* (penetapan dua merek), atau *brand bundling* (penetapan merek gabungan), dua atau lebih merek terkenal yang digabungkan menjadi satu produk bersama atau dipasarkan bersama dalam beberapa cara.

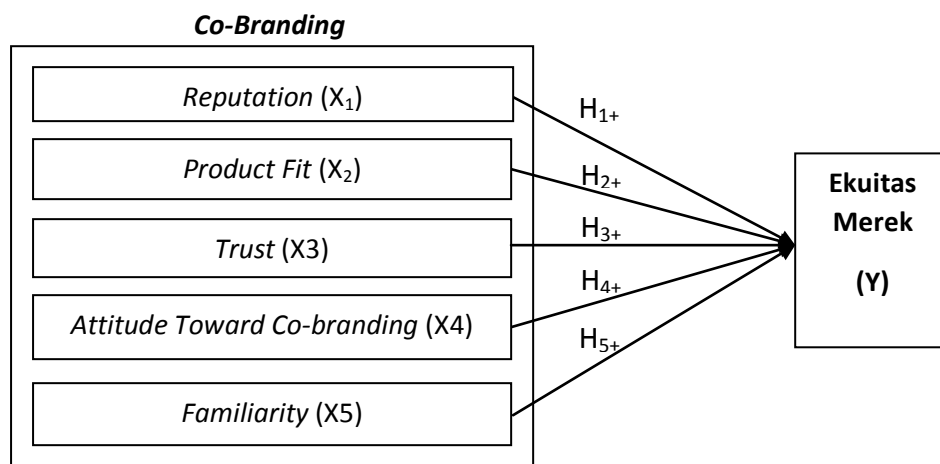
Menurut Kotler dan Amstrong (2008:287), *co-branding* atau merek bersama merupakan praktek mengguakan nama merek terkenal dari dua perusahaan berbeda untuk menciptakan produk bersama. Menurut Leonita (2012), Asosiasi yang diciptakan dalam *co-branding* dapat meningkatkan ekuitas merek karena adanya transfer nilai dari merek-merek yang berpartisipasi. Menurut Septin (2006), strategi *co-branding* tidak hanya dilakukan antara dua *brand* atau merek saja, tetapi juga dilakukan antara merek produk dengan *personal brand* (selebritis ataupun orang ahli terkenal) yang membawakan iklan suatu produk.

Ada beberapa macam *co-branding* menurut Kotler (2002:479), diantaranya yaitu, *Component co-branding*, *Same-company co-branding*, *Joint-ventury co-branding*, *Multi-sponsor co-branding*.

Menurut Ballaster, Espallardo (2008) dan Dickinson, Barker (2007), dimensi dari *co-branding* adalah:

- a. *Reputation* merupakan aset tak nampak dan bernilai, karena sulit untuk menciptakannya, menirunya ataupun menggantikannya (Ballester dan Espallardo, 2008).
- b. *Product fit* merupakan kecocokan diantara dua merek yang melakukan *co-branding* (Ballester dan Espallardo, 2008).
- c. *Trust* atau kepercayaan merupakan titik awal terjalannya semua hubungan yang menimbulkan pengaruh terhadap persepsi konsumen dan perasaan bahwa kerentanan mereka tidak akan dieksplorasi, yang merupakan kondisi penting untuk mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumen (Ballester dan Espallardo, 2008).
- d. *Attitude toward co-branding* merupakan sikap terhadap sebuah merek yang melakukan penggabungan merek (Dickinson dan Barker, 2007).
- e. *familiarity* adalah istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan eksposur iklan, interaksi penjualan, pengambilan keputusan dan pembelian (Dickinson dan Barker, 2007).

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.

Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Reputation* terhadap Ekuitas merek

Reputasi dari sudut pandang konsumen, memunculkan peningkatan pandangan mereka terhadap nilai suatu merek. Reputasi memberikan informasi pada pasar tentang keseluruhan nilai dari sebuah merek, harga diri, dan karakter yang terlihat atau dapat dinilai oleh konsumen pada umumnya (Ballester dan Espallardo, 2008). Dengan demikian, Ballester dan Espallardo (2008) menyatakan bahwa, semakin baik reputasi yang dimiliki sebuah merek maka akan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (Ballaster dan Espallardo, 2010). Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Reputation* berpengaruh positif terhadap Ekuitas merek.

2. Pengaruh *Product fit* terhadap Ekuitas merek

Menurut Ballaster dan Espallardo (2008), *product fit* merupakan kecocokan diantara kedua produk yang melakukan *co-branding*. Semakin tinggi *product fit* yang dimiliki merek yang melakukan *co-branding* maka akan mempermudah meningkatkan nilai atau ekuitas dari merek yang melakukan *co-branding*.

Mayoritas literatur menyatakan bahwa kondisi yang paling penting antara merek-merek yang melakukan *co-branding* adalah kesesuaian atau kecocokan merek yang melakukan kerjasama dalam hal manfaat yang serupa dan saling melengkapi. *Product fit* memiliki evaluasi positif dari konsumen terhadap nilai (ekuitas) dari sebuah merek apabila konsumen menerima produk tersebut secara logis (Dicknison dan Barker, 2007). Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Product fit* berpengaruh positif terhadap Ekuitas merek.

3. Pengaruh *Trust* terhadap Ekuitas merek

Menurut Ballaster dan Espallardo (2008), *trust* merupakan titik awal terjalannya semua hubungan yang menimbulkan pengaruh terhadap persepsi konsumen dan perasaan bahwa kerentanan mereka tidak akan dieksplorasi, yang merupakan kondisi penting untuk mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumen. Menurut Aydin *et.al.*, (2005), kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap merek merupakan faktor penting yang dapat membangun ekuitas. Ballester (2008) mengungkapkan bahwa sebagai akibat positif dari kepercayaan akan

meningkatkan ekuitas merek suatu produk. Kepercayaan awal ditandai dengan kurangnya pengalaman dengan pihak lain (merek) (Ballester, 2008). Dengan demikian, kepercayaan awal sangat tergantung pada isyarat kognitif. Mengingat ekuitas merek sebagai aset berbasis pasar relasional, Ballester (2008) juga berpendapat bahwa mempertahankan kepercayaan merupakan inti dari ekuitas merek karena merupakan karakter kunci dari suksesnya hubungan jangka panjang. Jadi, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan berdampak positif pada ekuitas merek. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap Ekuitas merek.

4. Pengaruh *attitude toward co-branding* terhadap Ekuitas merek

Chang *et.al.*, (2008), menyatakan bahwa hubungan antara sikap dan kebiasaan konsumen dengan ekuitas merek saling berhubungan dan berpengaruh. Hasil penelitian yang dilakukan Chang *et. al.*, (2008), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap merek terhadap ekuitas merek. Artinya semakin tinggi sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu, maka semakin tinggi pula ekuitas merek. Menurut Dickinson dan Barker (2007) bila sikap terhadap masing-masing merek positif, maka evaluasi keseluruhan dari sebuah *co-branding* juga positif. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Attitude toward co-branding* berpengaruh positif terhadap Ekuitas merek.

5. Pengaruh *Familiarity* terhadap Ekuitas merek

Merek yang memiliki *familiarity* tinggi mendorong konsumen untuk membentuk asosiasi positif terhadap merek sebagai dasar memberikan *judgment* sebagai produk yang terpercaya (Keller, 1993). Menurut Low dan Lamb (2000) *familiarity* atau kebiasaan terhadap suatu merek tidak hanya mencerminkan pengalaman konsumen secara keseluruhan dari merek, tetapi juga berkaitan dengan citra merek dan penggunaan merek itu sendiri. Pandangan konsumen akan sebuah merek dapat berubah seiring dengan tahap pengetahuan yang dimiliki pada merek tersebut. Semakin besar pengetahuan konsumen maka konsumen akan semakin memahami merek tersebut. Merek dikatakan memiliki kedekatan tinggi apabila konsumen *familiar* terhadap merek tersebut dan

sebaliknya. Hal tersebut membuktikan bahwa *familiarity* akan berpengaruh terhadap ekuitas merek dari produk yang sudah dikenal konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Familiarity* berpengaruh positif terhadap Ekuitas merek.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain atau rancangan penelitian ini termasuk pada penelitian kuantitatif, hal ini dikarenakan sumber data penelitian diperoleh dari kuesioner yang berupa skor (angka). Dilihat dari sudut pandang pendekatan, penelitian ini termasuk pada penelitian survei karena bertujuan untuk mengetahui pendapat tentang *co-branding* dan ekuitas merek. Sugiyono (2013:12) mengatakan bahwa metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

2. Populasi

Menurut Sekaran (2006:121), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan Rinso Molto di Purworejo.

3. Sampel

Menurut Sekaran (2006:123), sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Roscoe dalam Sekaran (2006:160) menyatakan bahwa menetapkan ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini antara 30 sampai 500. Untuk memperkuat hasil penelitian maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 125 responden yang didasarkan atas pertimbangan bahwa 125 responden telah mewakili konsumen atau pengguna Rinso Molto di Purworejo.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Jogiyanto, 2013:98).

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Rinso Molto, responden yang berdomisili di Purworejo.

4. Definisi Operasional Variabel

a. Ekuitas Merek (Y)

Menurut Aaker (2017: 22-23), ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Indikator variabel *brand equity* menurut Aaker (2017: 23) adalah sebagai berikut:

- 1) Kesadaran merek (*brand awareness*)
- 2) Asosiasi merek (*brand association*)
- 3) Persepsi kualitas (*brand perceived quality*)
- 4) Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- 5) Aset-aset merek lainnya (*other brand assets*)

b. *Reputation* (X1)

Reputation menurut (Ballester dan Espallardo, 2008), merupakan aset tak nampak yang bernilai, karena sulit untuk menciptakannya, menirunya ataupun menggantikannya. Indikator variabel *reputation* menurut Ballester dan Espallardo (2008) adalah sebagai berikut:

- 1) Opini terhadap merek
- 2) Kesan baik terhadap merek
- 3) Perbedaan merek dengan yang lain

c. *Product fit* (X2)

Product fit menurut (Ballester dan Espallardo, 2008), merupakan kecocokan diantara dua merek yang melakukan *co-branding*. Indikator variabel *product fit* menurut Ballester dan Espallardo (2008) adalah sebagai berikut:

- 1) Kesamaan kedua merek
- 2) Konsistensi kedua merek
- 3) Saling melengkapi

d. *Trust* (X3)

Ballester dan Espallardo (2008), *trust* atau kepercayaan merupakan titik awal terjalinnya semua hubungan yang menimbulkan pengaruh terhadap persepsi konsumen dan perasaan bahwa kerentanan mereka tidak akan dieksplorasi, yang merupakan kondisi penting untuk mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumen. Indikator variabel *trust* menurut Ballester dan Espallardo (2008) adalah sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan pada merek
- 2) Merasa aman dengan merek
- 3) Kepercayaan terhadap perusahaan

e. *Attitude toward co-branding* (X4)

Attitude toward co-branding merupakan sikap terhadap sebuah merek yang melakukan penggabungan merek. Indikator variabel *attitude toward co-branding* menurut Dickinson dan Barker (2007) adalah sebagai berikut:

- 1) Komponen afektif (perasaan)
- 2) Komponen kognitif (keyakinan)
- 3) Tindakan

f. *Familiarity* (X5)

Menurut Dickinson dan Barker (2007), *familiarity* adalah istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan eksposur iklan, interaksi penjualan, pengambilan keputusan dan pembelian. Indikator *familiarity* menurut Dickinson dan Barker (2007) adalah sebagai berikut:

- 1) Frekuensi penayangan iklan
- 2) keakraban terhadap merek
- 3) Loyalitas terhadap merek

F. PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Validitas menurut Ghozali (2011: 52) yaitu, digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Kuncoro (2009: 286) jika nilai *pearson corelation* (lebih dari) $>0,4$ maka item tersebut valid.

Hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini untuk nilai *Pearson Correlation* dari masing-masing variabel adalah $\geq 0,4$, artinya setiap butir benar dalam mengukur variabel.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011: 47). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha*, dimana suatu kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $>0,60$ (Kuncoro, 2013: 181).

Hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diketahui nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$, artinya jawaban responden terhadap pernyataan variabel konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

G. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Persamaan Garis Regresi

Untuk menentukan persamaan garis regresi pada penelitian ini, dapat dilihat dari persamaan garis regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,120 X_1 + 0,206 X_2 + 0,245 X_3 + 0,314 X_4 + 0,387 X_5$$

Interpretasi:

- $b_1 = 0,120$, artinya *reputation* (X_1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,120 terhadap ekuitas merek (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen berpendapat bahwa reputasi dari Rinso Molto adalah merek yang baik maka akan berdampak positif pula terhadap ekuitas merek.
- $b_2 = 0,206$, artinya *product fit* (X_2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,206 terhadap ekuitas merek (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar kecocokan produk antara Rinso dan Molto yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula ekuitas merek Rinso Molto.
- $b_3 = 0,245$, artinya *trust* (X_3) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,245 terhadap ekuitas merek (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi

tingkat kepercayaan konsumen terhadap Rinso Molto maka semakin tinggi pula ekuitas merek produk tersebut.

- d. $b_4 = 0,314$, artinya *attitude toward co-branding* (X4) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,314 terhadap ekuitas merek (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap konsumen atas produk *co-branding* Rinso Molto maka semakin tinggi pula ekuitas merek dari Rinso Molto.
- e. $b_5 = 0,387$, artinya *familiarity* (X5) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,387 terhadap ekuitas merek (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin konsumen mengenal baik merek Rinso Molto maka semakin tinggi pula ekuitas merek produk Rinso Molto.

2. Pembahasan

a. H1: *Reputation* berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek Rinso Molto.

Hasil analisis regresi pengaruh variabel *reputation* (X1) terhadap ekuitas merek (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) dengan nilai beta 0,120. Maka *reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Dengan demikian maka H1 diterima, dimana hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa *reputation* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek terdukung. Semakin baik pandangan konsumen terhadap reputasi Rinso Molto, maka semakin tinggi pula ekuitas merek Rinso Molto. Artinya, konsumen memahami dengan baik karakter yang dibentuk oleh Rinso Molto sebagai deterjen sekaligus pewangi pakaian yang disampaikan melalui iklan.

b. H2 : *Product fit* berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek Rinso Molto.

Hasil analisis regresi variabel *product fit* (X2) terhadap ekuitas merek (Y) menghasilkan nilai yang signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai beta 0,206. Maka *product fit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Dengan demikian maka H2 diterima, dimana hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa *product fit* berpengaruh terhadap ekuitas merek terdukung. Semakin konsumen merasakan kecocokan dari produk Rinso dan Molto, maka akan berdampak positif pula terhadap ekuitas merek dari Rinso Molto. Artinya, konsumen menilai bahwa kecocokan dari produk Rinso dan

Molto tidak perlu diragukan lagi hal ini dibuktikan dari keserasian manfaat antara kombinasi deterjen dan pewangi pakaian dalam Rinso Molto.

c. H3 : *Trust* berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek Rinso Molto.

Hasil analisis regresi variabel *trust* (X3) terhadap ekuitas merek (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,010 ($< 0,05$) dengan nilai beta 0,245. Maka *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Dengan demikian maka H3 diterima, dimana hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap ekuitas merek terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang positif digunakan sebagai evaluasi terhadap suatu produk karena membentuk ekuitas merek yang positif pada Rinso Molto.

d. H4: *Attitude toward co-branding* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Rinso Molto.

Hasil analisis regresi variabel *attitude toward co-branding* (X4) terhadap ekuitas merek (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$) dengan nilai beta 0,314. Maka *attitude toward co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Dengan demikian maka H4 diterima, dimana hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa *attitude toward co-branding* berpengaruh terhadap ekuitas merek terdukung. Sikap konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang penting karena berkaitan dengan pemilihan merek. Artinya, persepsi positif konsumen terhadap Rinso Molto akan mempengaruhi pemilihan konsumen untuk melakukan pembelian.

e. H5 : *Familiarity* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Rinso Molto.

Hasil analisis regresi pengaruh variabel *familiarity* (X5) terhadap ekuitas merek (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai beta sebesar 0,387. Maka *familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Dengan demikian maka H5 diterima, dimana hipotesis 5 (H5) yang menyatakan *familiarity* berpengaruh terhadap ekuitas merek terdukung. Semakin sering konsumen melihat iklan dari Rinso Molto yang ada di media cetak ataupun elektronik, maka hal tersebut akan merubah pengetahuan konsumen terhadap produk Rinso Molto.

H. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *co-branding* terhadap ekuitas merek Rinso Molto di Purworejo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Reputation* berpengaruh positif pada ekuitas merek Rinso Molto.
- b. *Product fit* berpengaruh positif pada ekuitas Rinso Molto.
- c. *Trust* berpengaruh positif pada ekuitas merek Rinso Molto.
- d. *Attitude toward co-branding* berpengaruh positif pada ekuitas merek Rinso Molto.
- e. *Familiarity* berpengaruh positif pada ekuitas merek Rinso Molto.

2. Keterbatasan Penelitian.

Beberapa kuesioner disebar ketika responden beraktifitas sehingga terdapat beberapa kuesioner tidak terisi lengkap dan beberapa kuesioner terindikasi tidak dibaca terlebih dahulu.

3. Implikasi Penelitian

a. Implikasi teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat yang dikemukakan Dickinson dan Barker (2007) bahwa dari dilakukannya kerjasama *co-branding* dimana dua merek memiliki nilai lebih pada masing-masing atau salah satu produk maka akan terjadi evaluasi positif pada produk *co-branding* dan akan meningkatkan ekuitas pada merek utama atau merek *co-branding*. Teori tersebut sesuai dengan temuan Listiani (2017), Vivaldi (2013) dan didukung oleh Wardana (2015) yang mengatakan bahwa kerjasama *co-branding* yang terdiri dari *reputation*, *product fit*, *trust*, *attitude toward co-branding*, dan *familiarity* mempengaruhi ekuitas merek. Penelitian ini juga dapat menambahkan informasi dan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai landasan atau bahan referensi untuk pengadaan penelitian lebih lanjut terutama

yang berkaitan dengan *co-branding* sebagai variabel independen terhadap ekuitas merek sebagai variabel dependen.

b. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reputation*, *product fit*, *trust*, *attitude toward co-branding*, dan *familiarity* berpengaruh terhadap ekuitas merek. Oleh karena itu, kelima hal tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena semakin kuat kerjasama *co-branding* yang dilakukan akan memiliki pengaruh yang baik pada ekuitas merek dari produk yang diwakilinya.

Dari sisi *reputation*, perusahaan sebaiknya mempertahankan dan menjaga reputasi positif dari Rinso Molto yang berkembang dimasyarakat agar konsumen tetap beropini positif terhadap merek, memberikan kesan yang baik dan menganggap Rinso Molto merupakan deterjen sekaligus pewangi pakaian yang memiliki ciri khas wangi yang berbeda dari produk lainnya.

Dari sisi *product fit*, perusahaan sebaiknya mempertahankan kecocokan atau kesamaan kedua produk, menjaga konsistensi perpaduan produk Rinso dan Molto agar kerjasama yang dilakukan antara kedua merek berlangsung lama, saling melengkapi dan menguntungkan perusahaan.

Dari sisi *Trust*, perusahaan sebaiknya membuat strategi untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, kepercayaan terhadap produk dan kepercayaan pada perusahaan sehingga diharapkan konsumen akan bertambah yakin terhadap produk Rinso Molto.

Dari sisi *Attitude toward co-branding*, sikap konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang penting karena berkaitan dengan proses pemilihan merek. Jadi perusahaan harus terus melakukan inovasi untuk menjaga sikap konsumen terhadap Rinso Molto agar konsumen mempunyai rasa penasaran dengan produknya, tertarik dan meyakini untuk membeli produk hanya dengan melihat kemasannya dan

melakukan tindakan dengan melakukan pembelian secara berulang dari produk Rinso Molto.

Dari sisi *Familiarity*, perusahaan sebaiknya terus meningkatkan pengetahuan konsumen pada Rinso Molto dengan menambah frekuensi penayangan iklan di media cetak ataupun elektronik, membuat visualisasi iklan yang lebih menarik pada saat penayangan iklan Rinso Molto serta melakukan interaksi penjualan dengan konsumen agar konsumen tetap loyal untuk melakukan kembali pembelian deterjen dengan merek Rinso Molto.

c. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi para calon peneliti yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang sama, dapat menggunakan variabel-variabel bebas lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi ekuitas merek. Seperti pengetahuan, citra merek, loyalitas, kepercayaan, dan asosiasi merek. Hal ini bertujuan untuk semakin menyempurnakan pemahaman bagi konsumen maupun perusahaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi atau memiliki hubungan dengan ekuitas merek.

Penelitian ini fokus pada *Co-branding* jenis *same company co-branding*. untuk penelitian selanjutnya dapat berfokus pada *Co-branding* jenis lain yaitu *component co-branding* atau *ingredient co-branding, joint-ventury, multi-sponsor co-branding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam Syed Shah and Norjaya Mohd. Yasin. 2010. *What Factor Influence Online Brand Trust: Evidence From Online Ticket Buyers In Malaysia. Electronic Version*. Hal. 78-89 vol. . *issue* 3.
- Aydin, S., dan Ozer, G., 2005. *National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market. Marketing intelligence and planning*.
- Blackett, Tom & Boad. 1999. *Co-branding: the Science of Alliance*. London : Macmillan.

- Ballaster, Elena Delgado and Miguel Hernandez-Espallardo. 2008. Buldind Online Brands Through Brand Alliances In Internet. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9/10pp. 954-976.
- David A. Aker (2017) Manajemen Ekuitas Merek Alih bahasa oleh: Aris Ananda-Cet.1- Jakarta: Mitra Utama, 2017.
- Delgado, E., Munuera, J.L, (2005) *Does Brand Trust Matter To Brand Equity*, *Journal Of Product And Brand Management*, Vol. 35 No. 11/1, Pp.1238-1239.
- Dickinson, Sonia and Alison Barker. 2007. *Evaluations of Branding Alliances Between Non-Profit and Commercial Brand Partners: the Transfer of Affect*. *Wiley Inter Science*, Vol. 12, 75-89.
- Doorley dan Garcia, (2007). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. Penerbit: Taylor and Francis, 2007.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harris, Fiona & Chernatony. 2001. *Corporate Branding and Corporate Brand Perfomance*. *European Journal of Marketing* Vol. 35 No 3/4, pp. 441-456.
- Helmig, Bernd *et.al.*, 2007. "Co-Branding: The State of The Art". *Schmalenbach Business Review*, 60, 359-377.
- Gefen, David., Karahanna, Elena dan Straub, Detmar W. (2003), *Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model*. *MIS Quarterly*, Vol. 27, No.1, pp.51-90
- Ghozali, Imam 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multilaverate dengan IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogyanto, 2013. *"Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman"*, BPFE Yogyakarta, Edisi Keenam, Yogyakarta.Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Galia Indonesia
- Kasali, R. 2017. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis edisi 3*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis edisi 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 2)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium Jilid 1)*. Jakarta: Prehallindo.
- Kurniawan, Arif, Suryoko, Sri & Listyorini, Sari. 2014. Pengaruh Strategi *Co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference*. Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Diponegoro.
- Low,G.S and Lamb,C.W. 2000. The Measurement And Dimensionality Of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 6 pp. 350-70.
- Lau, Geok Theng and Sook Hand Lee, 1999. *Consummers Trust a Brand and Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market. Focused Management Abi/ Inform Complete*. Hal. 341- 370.
- Leonita. 2012. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Co-Branding Walls Buavita*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Leutheser, Lance, Chiranjeev Kohli and Rajneesh Suri. (2003). *2 + 2 = 5 A frame Work To Using Co-brandig To Leverage a Brand*. *Brand Management* Vol 11, No. 1, 35- 47 September 2003.
- Listiani, Rini. 2017, "Pengaruh *Co-Branding* Cornetto dan Oreo terhadap *Brand Equity* Es Kim Merek Cornetto Disc Oreo". Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Motion, Judy, Leitch, Shirley & Brodie, Roderick. 2003. *Equity in Corporate Cobranding*. *European Journal of Marketing* Vol. 37 No 7/8, pp. 1080-1094.
- Muwafik, Saleh. 2014. 2013. *Citra dan Reputasi*. Diunduh dari www.muwafikcenter.lecture.ub.ac.id.
- Rangkuti, Freddy. (2002), *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rao, A.R. Lu. Q. and Ruekert, R.W. 1999. Signaling Unobservable Product Quality Through A Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No.2 pp. 258-68.

- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Senechal, Sylvain, Georges, Laurent and Pernin, Jean Louise. 2014. *Alliances Between Corporate And Fair Trade Brands: Examining the Antecedents of Overall Evaluation of the Co-Branded Product*. *Journal Business Ethics* 124 pp. 365-381.
- Septin, Tri MR. 2012. *Strategi Co-branding Untuk Membangun Ekuitas Merek*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.B dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*. Bandung: Mizan Media Utama (MMU). Tjiptono, Fandi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Vivaldi, Aditia dan Indira Rachmawati. 2013. *Pengaruh Co-Branding Kartu Debit & Kredit Bank BNI Terhadap Brand Equity Bank BNI Tahun 2013 (Studi Kasus di Kota Bandung)*. Universitas Telkom. Diunduh dari www.openlibrary.telkomuniversity.ac.id. Di akses 11.09 / 05-03-2018.
- Washburn, Judith, Till, Brian, & Priluck, Randy. 2000. *Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 NO 7 2000, pp. 591-604.
- Wulandari, Rezkiana Davinza. 2016. *Pengaruh Co-Branding Terhadap Ekuitas Merek Produk Rinso Molto Ultra di Bandar Lampung*. Universitas Lampung.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., dan Foxall, G. R. (2003). *A Proposed Model of ETrust for Electronic Banking, Technovation*, Vol. 23, pp. 847-860.
- <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/rinso.html> diakses 13:37 / 25-03-2019
- <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/molto.html> diakses 13:49 / 25-03-2019
- <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/rinsomolto.html> diakses 13:49 / 25-03-2019
- <http://topbrand-award.com> 2018/ diakses 14:03/ 25-03-2019