

PENGARUH CO – BRANDING CHATIME – SASA TERHADAP BRAND EQUITY CHATIME

¹Alfi Karunia Nilasari, ²Berlian Primadani Satria Putri

*^{1,2}Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Telkom University Bandung – Indonesia*

e-mail:

¹alfinilasari@student.telkomuniversity.ac.id (*correspondence author*)

²berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find out the influence of the Chatime-Sasa Co-branding on Chatime's Brand Equity. The method in this study is a quantitative method of the causal type. The authors use a non-probability sampling type that is purposive sampling. The current target sample of the study is 100 respondents. Based on the results of the study, the Co-branding variable has a significant positive influence on Brand Equity. Chatime-Sasa's Co-branding influences Chatime's Brand Equity by 45,4% and another 54,6% is influenced by other variables outside of Co-branding. The benefit of the current research is to provide ideas and input on Chatime-Sasa Co-branding activities toward Chatime Brand Equity which can then be used as a branding strategy in the future.

Keywords : *Co-branding; Brand Equity; Chatime-Sasa*

Diterima (Received) : 09-08-2022

Direvisi (Revised) : 18-08-2022

Disetujui (Approved) : 13-01-2023

Dipublikasi (Published) : 01-03-2023



©2023 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Semenjak virus COVID-19 mulai menyebar di Indonesia selama hampir tiga tahun menyebabkan dampak buruk terhadap berbagai sektor. Salah satu sektor yang terdampak yakni sektor perekonomian. Bidang perekonomian yang mengalami penurunan antara lain waralaba, lisensi, maupun wirausaha. Jahan dalam Saputra (2021) mengatakan bahwa sebelum pandemi pertumbuhan bisnis di Indonesia mengalami peningkatan 5% sedangkan selama pandemi hanya mengalami peningkatan sekitar 3,8%. Hal ini tentunya menjadi tantangan baru bagi pemilik bisnis yang dituntut harus mengetahui mengenai strategi *branding*. Melalui strategi *branding*, para pemilik usaha mampu menggaet konsumen secara perlahan. Supaya dapat bersaing diantara *brand – brand* ternama maka perlu dilakukannya strategi *branding* seperti *Co-branding*. *Co-branding* adalah strategi *branding* berupa kombinasi antara dua atau lebih *brand* yang menghasilkan produk baru dalam satu penawaran (Rangkuti, 2002:12). Salah satu jenis kategori *brand* yang terlihat menampakkan eksistensinya dalam aktivitas *Co-branding* yakni bisnis *food and beverages*.

Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 - 2022

Deskripsi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022*
PDB Industri Makanan dan Minuman (Miliar rupiah)													
Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman													

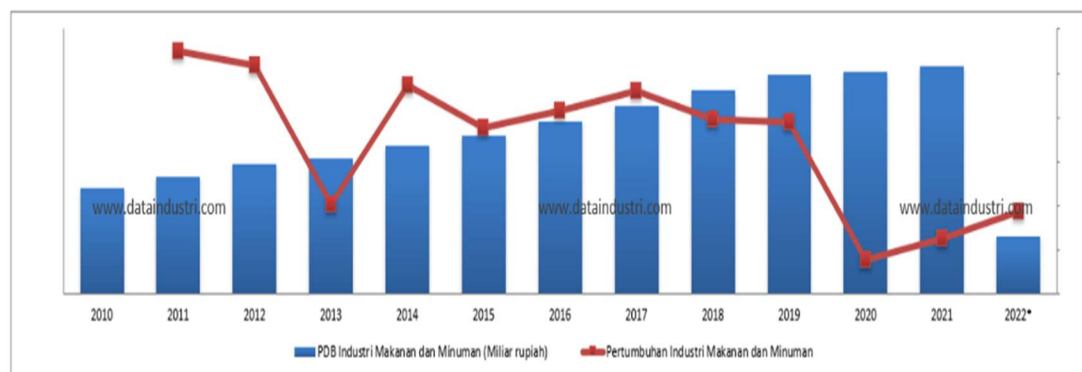
Untuk mendapatkan data & grafik ini, silahkan melakukan pemesanan via whatsapp ke 0811-924-397

www.dataindustri.com

Sumber: DataIndustri Research, diolah dari (akan ditampilkan setelah melakukan pemesanan)

PDB (Produk Domestik Bruto) Atas Dasar Harga Konstan 2010

*Kuartal 1 2022, pertumbuhan terhadap PDB Industri Makanan dan Minuman kuartal 1 2021 yang sebesar 188.685,9 miliar rupiah



Gambar 1

Trend Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman selama 2011 – 2022

Berdasarkan Gambar 1 dipaparkan bahwa pertumbuhan bisnis *food and beverages* terus mengalami peningkatan dilihat dari tingginya angka PDB industri makanan dan minuman selama 2010 hingga 2021. Selain itu, bisnis *food and beverage* terus mengalami pertumbuhan dapat dilihat dari survey yang dilakukan oleh Populix (platform survey daring yang menghubungkan bisnis dengan responden) telah melakukan survey terhadap 960 responden mengenai kebutuhan hidup mereka dan diperoleh hasil berupa konten *food and beverage* berada pada posisi tertinggi dengan persentase 38%, posisi kedua diduduki oleh konten produk kesehatan sekitar 26%, lalu pada urutan ketiga terdapat konten kecantikan sebesar 17% dengan sedangkan sisanya diikuti oleh produk *personal care*, kebersihan dan sebagainya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konten *food and beverages* dapat mempersuasi khalayak dibanding jenis konten yang lain. Dilansir dari *website* www.kemenperin.go.id bahwa seiring berkembangnya bisnis

food and beverage maka pemerintah akan terus mendorong pelaku usaha melalui menjaga ketersediaan bahan baku makanan dan minuman sehingga dapat bersaing secara global. Maka dari itu, strategi *Co-branding* merupakan salah satu strategi *branding* yang tepat. Menurut Prasetyo & Febriani (2020:68) beberapa alasan perusahaan melakukan strategi *Co-branding* meliputi agar perusahaan mampu bersaing secara kompetitif dan tentunya dapat meningkatkan profit lebih besar.

Tabel 1
Aktivitas *Co-branding* Food and Beverage di Indonesia

No	<i>Co - Branding</i>	Tanggal Berlaku
1	Chatime - Sasa	15 Juni 2021
2	McDonald - BTS Meals	9 Juni 2021
3	Janji Jiwa – Teh Botol Sosro	19 Oktober 2020
4	Kopi Soe – Teh Pucuk Harum	21 Agustus 2020
5	Nutrisari W'dank – Wonderful Indonesia	Maret 2018
6	Walls - Oreo	Awal tahun 2013
7	Walls - Buavita	2011

Sumber : Olahan Data Penulis, (2022)

Berdasarkan Tabel 1, disebutkan beberapa aktivitas *Co-branding* kategori *food and beverages* di Indonesia. Produk terbaru yang melakukan *Co-branding* yakni Chatime-Sasa. Produk Chatime-Sasa hadir di Indonesia pada tanggal 15 Juni 2021 hingga 31 Juli 2021 dengan dua produk yang ditawarkan yakni Flaming Hot Milk Tea dan Choco-Conut. Sensasi dari kedua menu tersebut menciptakan sebuah rasa baru berupa minuman pedas dan minuman gurih. *Brand* Chatime maupun Sasa dalam memasarkan produk *Co-branding* menggunakan media sosial seperti *website, instagram, facebook, dan twitter*. Dengan adanya beberapa *social media* tersebut dapat dijadikan sebagai tempat bertukar pengalaman sehingga terdapat komentar negatif dan komentar positif. Pada penelitian saat ini, penulis berfokus terhadap komentar negatif pada akun instagram @chatime.indo. *Instagram* dipilih penulis karena dilansir dari akun instagram @goodstats.id disebutkan bahwa *instagram* berada pada peringkat dua dalam kategori media sosial yang paling banyak diunduh tahun 2021. Komentar negatif akan berpengaruh terhadap meningkatnya atau menurunnya *Brand Equity*. Sesuai dengan tujuan *Co-branding* yang dipaparkan oleh Tjiptono (2019) antara lain meningkatkan ekuitas merek (*Brand Equity*) dan meningkatkan daya tarik khalayak melalui kekuatan dua merek.

Menurut Kotler & Keller (2007) *Brand Equity* adalah penambahan *value* (nilai) yang diperoleh dari konsumen berupa cara berpikir, merasakan, dan berperilaku terhadap *brand*, harga, proses penjualan, dan profitabilitas terhadap suatu produk atau jasa. Dengan adanya *electronic word of mouth* yang bernilai negatif dikhawatirkan akan menurunkan nilai *Brand Equity* dari *brand* Chatime. Selain itu, dilansir dari *website topbrandaward.com brand* Chatime terletak pada peringkat pertama kategori *bubble drink* sehingga memperoleh predikat TOP tetapi *brand* Sasa berada pada peringkat kedua kategori santan siap pakai serta tidak menempati *top brand* pada kategori sambal tabur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Co-branding* Chatime-Sasa terhadap *Brand Equity* Chatime.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN

Komunikasi Pemasaran

Banjarnahor & dkk (2021) mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan berupa produk maupun jasa kepada konsumen, *supplier*, maupun mitra usaha dengan tujuan untuk memperkenalkan *brand* dan menjalin hubungan. Menurut (Prasetyo & Febriani, 2020) salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh respon dan citra baik dari mitra, konsumen agar dapat meningkatkan *brand awareness* suatu *brand* atau perusahaan yakni *branding*. Oleh karena itu, agar suatu *brand* dapat menjadi *top of mind* dibenak konsumen maka dilakukannya strategi *branding*. Disebutkan oleh Rangkuti (2002) terdapat beberapa lima jenis penentuan strategi *branding* meliputi *line extension*, *brand extension*, *multi brand*, merek baru, serta *Co-branding*.

Co-branding

Definisi *Co-branding* adalah penggabungan antara dua atau lebih merek dalam satu penawaran atau satu produk (Rangkuti, 2002). Menurut Dickinson & Barker (2007) dan Ballester & Espallardo (2008) dimensi *Co-branding* terdiri dari lima item meliputi *Product Fit*, *Trust*, *Reputation*, *Attitude Toward Co-Branding*, serta *Familiarity*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Listiani (2017) didapatkan hasil bahwa *Co-branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Equity* Es Krim Merek Cornetto Disc Oreo.

Brand Equity

Dipaparkan oleh Tjiptono (2019) bahwa tujuan diadakannya *Co-branding* antara lain meningkatkan ekuitas merek (*Brand Equity*), menciptakan citra perusahaan yang positif, serta dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Menurut Banjarnahor & dkk (2021) ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah seperangkat asset dan kepercayaan terhadap merek yang berasal dari pola pikir konsumen, biaya, proses penjualan, serta profitabilitas. Dimensi yang mempengaruhi tinggi rendahnya *Brand Equity* antara lain *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association*.

Kerangka Penelitian

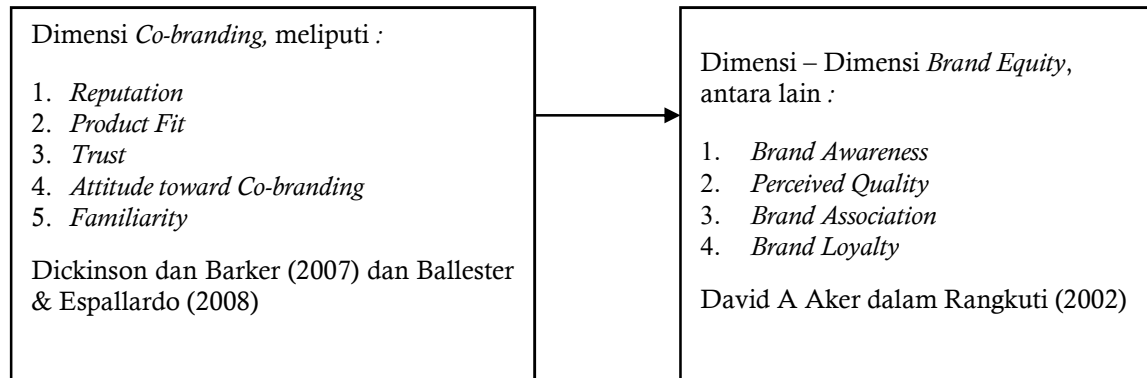
Menurut Tjiptono (2019) *co - branding* ialah kolaborasi antara dua atau lebih *brand* yang dipasarkan bersama dengan berbagai cara. Penulis akan mengkaji dimensi *Co-branding* diantaranya *familiarity*, *reputation*, *product fit*, *trust*, dan *attitude toward co-branding*, (Dickinson & Barker, 2007) dan (Ballester & Espallardo, 2008). Lalu, Tjiptono (2004) mendefinisikan *Brand Equity* yaitu bertambahnya atau berkurangnya asset *brand* meliputi simbol, logo, nama, dan *tagline* yang diperoleh melalui tanggapan konsumen serta perusahaan. Dimensi *Brand Equity* yang diteliti pada penelitian saat ini yaitu *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand awareness* (David A Aker dalam Rangkuti, 2002:39). Dijelaskan oleh Septin (2017) bahwa upaya untuk meningkatkan *Brand Equity* perusahaan dapat dilakukan strategi berupa sponsor merek produsen, lisensi, serta *Co-branding*.

Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

H₀ : tidak terdapat pengaruh *Co-branding* Chatime-Sasa terhadap *Brand Equity* Chatime.

H₁ : terdapat pengaruh *Co-Branding* Chatime-Sasa terhadap *Brand Equity* Chatime.



Gambar 2
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian saat ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis kausal (sebab-akibat). Didefinisikan oleh Sugiyono (2013) bahwa metode kuantitatif ialah penelitian yang menggunakan data berupa angka dan dapat dianalisis menggunakan statistik. Beberapa karakteristik responden dari penelitian ini yaitu berdomisili di Pulau Jawa, berusia 15 – 24 tahun, serta mengetahui aktivitas *Co-branding* Chatime-Sasa. Penentuan kriteria berdomisili di Pulau Jawa dikarenakan outlet Chatime di Pulau Jawa lebih banyak dibandingkan dengan outlet di luar Pulau Jawa. Sedangkan pemilihan usia 15 – 24 tahun dikarenakan dilansir dari jawapos.com dipaparkan bahwa target kolaborasi Sasa dengan Chatime adalah anak-anak muda dengan tujuan untuk dekat konsumen melalui inovasi antar kedua merek. Kuisioner disebarkan melalui platform media sosial meliputi *Whatsapp*, *Instagram*, serta *Facebook*. Target responden sebanyak 100 responden. Metode kuantitatif digunakan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas berupa *Co-branding* terhadap variabel terikat yaitu *Brand Equity*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan jenis *sampling purposive*. Penelitian saat ini menggunakan skala ordinal dengan empat tingkatan yakni Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (S). Penggunaan empat tingkatan skala ordinal dikarenakan untuk menghindari sikap netral atau ragu-ragu dari responden (Kinasih, 2014). Teknik analisis data yang digunakan penulis untuk mengolah data penelitian meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis berupa korelasi *product moment*, serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian saat ini antara lain jenis kelamin, usia, serta domisili.

Pada Tabel 2 didapatkan hasil bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 69 atau setara dengan 69% sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 31 atau memiliki persentase sebesar 31%. Perempuan mendominasi menjadi responden dalam penelitian ini dikarenakan berdasarkan @klinikestetika disebutkan bahwa perempuan lebih sering menggunakan medsos untuk mencari informasi sedangkan laki – laki memanfaatkan keberadaan media massa sebagai tempat mencari informasi.

Tabel 2
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	69	69%
	Laki - Laki	31	31%
Usia	15 - 17 tahun	23	23%
	18 - 20 tahun	8	8%
	21 - 24 tahun	69	69%
Domisili	Banten	1	1%
	DIY	4	4%
	DKI Jakarta	5	5%
	Jawa Timur	9	9%
	Jawa Barat	13	13%
	Jawa Tengah	68	68%

Sumber : Olahan Data Penulis (2022)

Responden dengan usia 21 – 24 tahun memiliki jumlah terbanyak yaitu 69 responden dan memiliki persentase responden sebanyak 69%, pada urutan kedua persentase responden dengan jumlah 23% ditempati oleh responden berusia 15 – 17 tahun atau setara dengan 23 responden, sedangkan persentase dengan jumlah paling sedikit adalah responden berusia 18 – 20 tahun sebesar 8% atau dengan jumlah responden sebanyak 8. Usia 21 - 24 tahun merupakan usia dengan golongan generasi Y. Menurut *website* indonesiabaik.com dijelaskan bahwa generasi Y adalah masyarakat dengan kelahiran pada tahun 1980 hingga 2000. Mereka rata – rata menghabiskan waktunya di depan *social media* selama kurang lebih tujuh jam, sehari. Hal tersebut yang melandasi usia 21 – 24 tahun lebih mengetahui mengenai informasi *Co-branding* Chatime-Sasa.

Sesuai dengan domisili yang telah dipaparkan pada Tabel 2, responden yang berdomisili di Jawa Tengah memiliki jumlah tertinggi yakni 68 atau setara dengan 68% sedangkan domisili responden dengan jumlah terendah yaitu Banten sebesar 1 responden atau 1% dari jumlah keseluruhan responden. Pada posisi kedua yaitu responden yang berdomisili Jawa Barat sebesar 13 responden atau 13%, pada peringkat ketiga diduduki oleh responden Jawa Timur dengan jumlah responden 9% dari jumlah keseluruhan responden atau 9 responden, pada urutan keempat ditempati oleh responden yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta dengan jumlah responden sebanyak 5 responden atau 5% apabila dipersentasekan. Jumlah domisili responden terbanyak sesuai dengan hasil databoks.katadata.co.id disebutkan bahwa Jawa Tengah berada pada peringkat ketiga dengan jumlah penduduk paling banyak setelah Jawa Barat dan Jawa Timur.

Analisis Variabel *Co-branding* (x)

Setelah melakukan analisis terhadap masing – masing dimensi dengan beberapa pernyataan maka selanjutnya dilakukan rekapitulasi variabel *Co-branding* untuk mengetahui letak atau posisi garis kontinum variabel *Co-branding*.

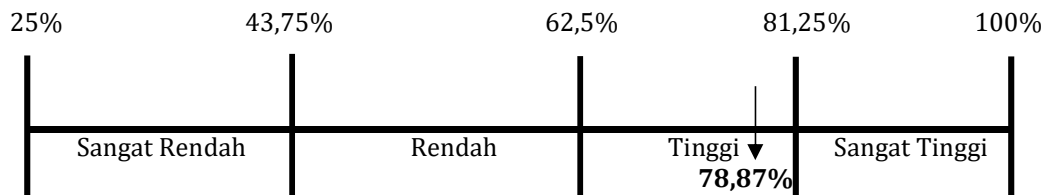
Tabel 3
Rekapitulasi Variabel *Co-branding* (x)

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Kategori
1	<i>Reputation</i>	1645	2000	82,25%	Sangat Tinggi
2	<i>Product Fit</i>	1576	2000	78,80%	Tinggi
3	<i>Trust</i>	988	1200	82,33%	Sangat Tinggi
4	<i>Attitude toward co-branding</i>	895	1200	74,58%	Tinggi
5	<i>Famliarity</i>	1521	2000	76,05%	Tinggi
Jumlah Skor Total					6625
Jumlah Skor Ideal					8400
Persentase					78,87%

Sumber : Olahan Data Penulis (2002)

Tabel 3 diperoleh hasil untuk variabel *Co-branding* berupa jumlah skor total sebesar 6625 dan jumlah skor ideal pada variabel *Co-branding* sebesar 8400. Kemudian akan dilakukan perhitungan untuk mengetahui persentase pada variabel *Co-branding* dengan menggunakan rumus serta menentukan kategori berdasarkan garis kontinum, sebagai berikut :

- Nilai presentase terbesar = 100 %
- Nilai presentase terkecil = 25 %
- Persentase skor = (jumlah skor total) : (jumlah skor ideal) × 100%
 = 6.625 : 8.400 × 100%
 = 78,87%



Gambar 3
Garis Kontinum Variabel *Co-branding*

Sesuai dengan garis kontinum pada Gambar 3, maka presentase keseluruhan dari variabel *Co-branding* dengan lima dimensi pada pernyataan kuisisioner penelitian saat ini diperoleh persentase sebesar 78,87% termasuk dalam kategori tinggi.

Analisis Variabel *Brand Equity* (Y)

Setelah melakukan analisis terhadap masing – masing dimensi variabel *Brand Equity* dengan beberapa pernyataan pada kuisisioner lalu dilakukan rekapitulasi terhadap variabel *Brand Equity*. Tujuan dilakukan rekapitulasi yakni mengetahui letak variabel *brand equity* pada garis kontinum.

Berdasarkan Tabel 4, dapat dipaparkan bahwa jumlah skor total pada pernyataan kuisisioner variabel *Brand Equity* sebesar 3231 sedangkan untuk jumlah skor ideal pada variabel *Brand Equity* sebesar 4000.

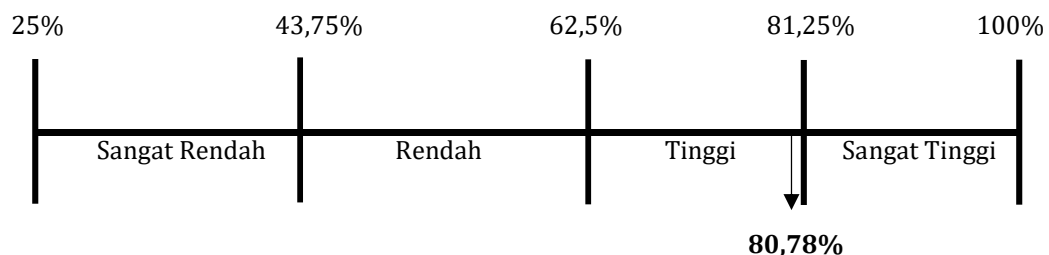
Tabel 4
Rekapitulasi Variabel *Brand Equity* (Y)

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Kategori
1	<i>Brand awareness</i>	644	800	80,50%	Tinggi
2	<i>Perceived quality</i>	1029	1200	85,75%	Sangat Tinggi
3	<i>Brand association</i>	620	800	77,50%	Tinggi
4	<i>Brand loyalty</i>	938	1200	78,17%	Tinggi
Jumlah Skor Total					3231
Jumlah Skor Ideal					4000
Persentase					80,78%

Sumber : Olahan Data Penulis (2022)

Lalu akan dilakukan perhitungan untuk mengetahui berapa besar persentase yang dihasilkan dan termasuk dalam kategori apa.

- Nilai presentase terbesar = 100 %
- Nilai presentase terkecil = 25 %
- Persentase skor = $(\text{jumlah skor total}) : (\text{jumlah skor ideal}) \times 100\%$
 $= 3.231 : 4000 \times 100\%$
 $= 80,78 \%$



Gambar 4
Garis Kontinum Variabel *Brand Equity*

Berdasarkan gambar garis kontinum pada Gambar 4 diperoleh hasil sebesar 80.78% yang mana variabel *Brand Equity* pada produk Chatime termasuk dalam kategori tinggi sesuai dengan tanggapan responden pada kuisioner yang telah disebar melalui *Google Form*.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan dalam perhitungan uji regresi linear sederhana. Adapun uji asumsi klasik yang harus dipenuhi antara lain uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Menurut Nuryadi et al., (2017:79) definisi uji normalitas ialah prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari persebaran kuisioner terdistribusi normal. Pada uji normalitas penelitian saat ini menggunakan uji normalitas Kormoglov-Smirnov. Ketentuan dari uji Kormoglov-Smirnov yakni apabila nilai $\text{asyp.sig}(2\text{-tailed})$ bernilai $>0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 5
Uji Kolmogorov - Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.74264975
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.065
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

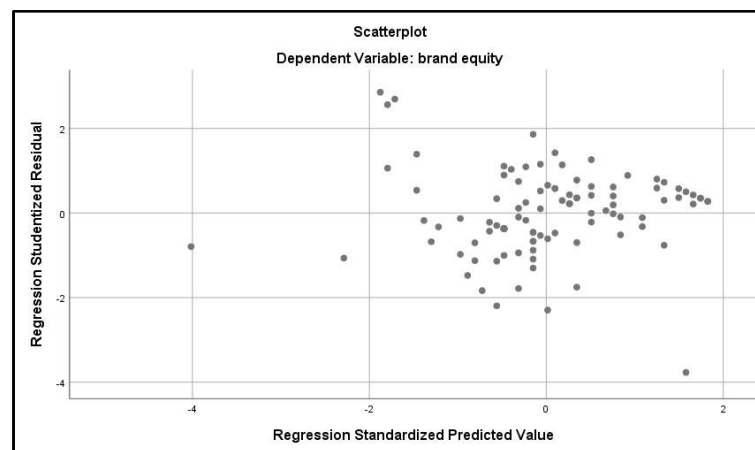
Sumber : Olahan Data SPSS Statistics 25 (2022)

Diketahui pada Tabel 5 bahwa hasil nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200. Maka dari itu, data dinyatakan normal karena $0,200 > 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual sehingga berakibat keakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan.

Berdasarkan Gambar 5, dapat dipaparkan bahwa titik tidak hanya berkumpul pada angka 0 melainkan berada di atas, di bawah, serta di sekitar angka 0; titik tidak membentuk pola; dan titik – titik menyebar acak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pada penelitian saat ini ditemukan terdapat keseimbangan antara variabel *Co-branding* dengan *Brand Equity* dan sudah memenuhi uji heteroskedastisitas.



Sumber : Olahan Data SPSS Statistics 25 (2022)

Gambar 5
Uji Scatterplot

Analisis Regresi Linear Sederhana

Dijelaskan oleh Karina (2020), definisi regresi linear sederhana adalah uji statistik yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dua variabel yakni satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Uji analisis regresi linear sederhana memiliki rumus persamaan, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X$$

Tabel 6
Hasil Analisis Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.967	2.792		3.211	.002
	co-branding	.356	.039	.674	9.033	.000

a. Dependent Variable: brand equity

Sumber : Olahan Data SPSS *Statistics 25* (2022)

Hasil dari tabel uji regresi linear sederhana pada Tabel 6 dapat dinyatakan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 8,967 + 0,356X$$

Lalu dari hasil persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) pada penelitian saat ini diperoleh hasil sebesar 8,967 sedangkan nilai beta (β) sebesar 0,356 dan bernilai positif (+).
2. Nilai beta (β) atau koefisien regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Co-branding* Chatime-Sasa terhadap *Brand Equity* Chatime dan setiap penambahan variabel *Co-branding* maka *Brand Equity* akan mengalami perubahan sebesar 0,356 sedangkan apabila tidak ada variabel *Co-branding* maka *Brand Equity* akan bernilai sebesar 8,967.

Uji Korelasi *Product Moment*

Ahyar et al. (2020:311) menjelaskan bahwa tujuan pengujian hipotesis korelasi *product moment* digunakan untuk menguji penelitian hipotesis asosiatif (hubungan sebab akibat) apabila data penelitian berbentuk skala interval.

Berdasarkan data yang telah tersaji pada Tabel 7, diperoleh hasil berupa nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat hubungan korelasi antar kedua variabel yakni *Co-branding* dan *Brand Equity*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Co-Branding* Chatime-Sasa terhadap *Brand Equity* Chatime (tolak H_0 dan terima H_1).

Tabel 7
Uji Korelasi *Product Moment*

		co-branding	brand equity
co-branding	Pearson Correlation	1	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
brand equity	Pearson Correlation	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olahan Data SPSS Statistics 25 (2022)

Koefisien Determinasi

Dipaparkan oleh Sugiyono (2013) bahwa koefisien determinasi adalah teknik statistik yang digunakan untuk mencari besar pengaruh varians antar variabel penelitian.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.449	4.767

a. Predictors: (Constant), co-branding

Sumber : Olahan Data SPSS Statistics 25 (2022)

Diketahui pada tabel 8 terdapat nilai R sebesar 0,674 sedangkan nilai R square sebesar 0,454. Untuk memperoleh hasil persentase koefisien determinasi maka nilai R square dikalikan dengan 100% sehingga diperoleh hasil sebesar 45,4%. Hal tersebut berarti pada penelitian ini variabel *Co-branding* memiliki pengaruh sebesar 45,4% terhadap variabel *Brand Equity*.

Pembahasan

Penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh *Co-branding* Chatime-Sasa terhadap *Brand Equity* Chatime. Pada perhitungan korelasi *product moment* memiliki arti bahwa *co-branding* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Brand Equity*. Sedangkan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan pengaruh *Co-branding* Chatime-Sasa terhadap *Brand Equity* Chatime dapat dilihat pada nilai *correlation* pada uji korelasi *product moment*. Didapatkan hasil bahwa nilai *correlation* yang tergolong dalam kategori kuat. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Tjiptono (2019) bahwa salah satu tujuan diadakannya strategi *Co-branding* yakni untuk meningkatkan *Brand Equity* suatu merek.

Untuk mengukur hubungan linear antara variabel *Co-branding* dan *Brand Equity* menggunakan uji regresi linear sederhana. Pada uji regresi linear sederhana diperoleh hasil bahwa jika variabel *Co-branding* meningkat dengan satu-satuan maka variabel *Brand Equity* akan meningkat sebesar 0,356 satuan. Kemudian hasil koefisien regresi (b)

pada uji regresi linear sederhana bernilai positif (+). Oleh karena itu, *Co-branding* Chatime-Sasa memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity* Chatime.

Dimensi yang berkontribusi besar yakni pada variabel *Co-branding* adalah *trust* (kepercayaan) dan pada variabel *Brand Equity* adalah *perceived quality* (kesan kualitas). Pada dimensi *trust* mayoritas responden memilih jawaban “setuju” dan “sangat setuju”. Hanya terdapat satu pernyataan dari tiga pernyataan yang memiliki jawaban tidak setuju cukup banyak sekitar 15 responden dari total keseluruhan responden. Lalu, pada dimensi *perceived quality* mayoritas responden juga menjawab kuisioner pada pilihan jawaban “setuju” dan “sangat setuju”. Pilihan jawaban “sangat tidak setuju” dan “tidak setuju” pada tiga pernyataan yang tersaji pada dimensi *perceived quality* hanya berkisar 1 hingga 8 responden dari keseluruhan jumlah total responden. Sedangkan dimensi yang memiliki pengaruh kecil yakni *attitude toward co-branding* pada variabel *Co-branding* dan pada variabel *Brand Equity* yakni *brand association*. Pada dimensi *attitude toward co-branding* terdapat satu pernyataan yang memiliki tingkat presentase rendah yakni sebesar 65,75% sehingga mempengaruhi hasil presentase akhir dimensi *attitude toward co-branding*. Lalu, pada dimensi *brand association* terdapat satu pernyataan dari dua pernyataan yang memperoleh jawaban responden “tidak setuju” cukup banyak yakni berkisar 31 responden. Hal tersebut yang mendasari dimensi *brand association* memperoleh presentase terendah pada variabel *Brand Equity*.

Perhitungan pada koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel *Co-branding* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Equity*. Nilai R square yang dihasilkan pada koefisien determinasi sebesar 0,454. Hal ini menunjukkan bahwa *Co-branding* Chatime-Sasa memiliki pengaruh sebesar 45,4% terhadap *Brand Equity* Chatime sedangkan 54,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian saat ini.

Penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Listiani (2017) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara lima dimensi variabel *Co-branding* (*trust, familiarity, attitude toward co-branding, product fit, dan reputation*) terhadap *brand equity* Es Krim Cornetto Disc. Selain itu, terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2019) menjelaskan bahwa seluruh variabel *Co-branding* memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek (*Brand Equity*) Rinso Molto. Maka hal ini menunjukkan bahwa penelitian saat ini memiliki persamaan dengan penelitian – penelitian terdahulu yakni terdapat pengaruh *Co-branding* Chatime-Sasa terhadap *brand equity* Chatime secara signifikan dan positif. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian saat ini besaran koefisien determinasi diketahui dan memiliki pengaruh sebesar 45,4% sedangkan sisanya tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa strategi *Co-branding* berpengaruh terhadap ekuitas merek (*brand equity*) (Tjiptono, 2019).

SIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel *Co-branding* Chatime-Sasa terhadap *Brand Equity* Chatime. Besaran pengaruh variabel *Co-branding* Chatime-Sasa terhadap *Brand Equity* Chatime dilihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 45,4%, sedangkan 54,6% pengaruh dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, diharapkan pada penelitian selanjutnya meneliti lebih detail pada dimensi variabel *Co-branding* yakni *adequate brand awareness, brand is sufficiently strong, favorable, unique association, positive consumer judgement, dan positive consumer feelings* (Keller, 2013).

DAFTAR RUJUKAN

- Ahyar, H., Sukmana, D. J., & Andriani, H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Ballester, E. D., & Espallardo, M. H. (2008). *The Effects Of Brand Alliances On New Online Brands*.
- Banjarnahor, A. R., & Dkk. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A. Karim (Ed.); 1st Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Dickinson, S., & Barker, A. (2007). Evaluations Of Branding Alliances Between Non-Profit And Commercial Brand Partners: The Transfer Of Affect. *Journal Of Philanthropy And Marketing*.
<https://doi.org/10.1002/Nvsm.291>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Karina. (2020). *Regresi Linear Sederhana*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, And Managing Brand Equity Global Edition* (4th Ed.). Pearson Education, Inc.
- Kinasih, R. S. (2014). *Pengaruh Co-Branding Terhadap Brand Equity Hotel Ibis Pada Studi Kasus Di Hotel Ibis Slipi Jakarta*.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/65591/slug/pengaruh-co-branding-terhadap-brand-equity-hotel-ibis-pada-studi-kasus-di-hotel-ibis-slipi-jakarta.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). PT. Indeks.
- Listiani, Ri. (2017). *Pengaruh Co-Branding Cornetto Dan Oreo Terhadap Brand Equity Es Krim Merek*.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian*.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding : Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, D. (2021). *LPEM UI: Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2021 Diproyeksi Capai 3,8 Persen*. Bisnis.Com.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20211102/9/1461362/lpem-ui-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2021-diproyeksi-capai-38-persen>
- Septin, T. (2017). *Strategi Co-Branding Untuk Meningkatkan Ekuitas Merk*.
- Sugiyono, P. . D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa* (1st (Ed.)). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andi (Anggota IKAPI).
- Wulandari, R., Ekowati, T., & P, M. G. (2019). *Pengaruh Strategi Co-Branding Terhadap Ekuitas Merek (Studi Pada Konsumen Rinso Molto di Purworejo)*.