

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS
PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP *CO-
BRANDING* SEBAGAI VARIABLE INTERVENING
PADA NIAT BELI ULANG
(Studi Kasus Motor Yamaha di Kota Semarang)**

**Skripsi
Untuk Memenuhi sebagian Persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

**Melinda Ayu Nur Azizah
Nim: 30401800384**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS
PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP *CO-
BRANDING* SEBAGAI VARIABLE INTERVENING
PADA NIAT BELI ULANG
(Studi Kasus Motor Yamaha di Kota Semarang)**

Disusun Oleh :

Melinda Ayu Nur Azizah

NIM : 30401800384

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 20 November 2023

Pembimbing,



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK: 210416055

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS
PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP *CO-
BRANDING* SEBAGAI VARIABLE INTERVENING
PADA NIAT BELI ULANG
(Studi Kasus Motor Yamaha di Kota Semarang)**

Disusun Oleh :

Melinda Ayu Nur Azizah

NIM : 30401800384

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 30 November 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK. 210416055

Penguji

Prof. Dr. Mulyana, SE., .Si
NIK. 210490020

Zaenudin, S.E., M.M.
NIK. 210492031

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal, 30 November 2023

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Melinda Ayu Nur Azizah
NIM : 30401800384
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP CO-BRANDING SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA NIAT BELI ULANG (Studi Kasus Motor Yamaha di Kota Semarang)”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam proposal penelitian ini.

Semarang, 4 Desember 2023

Yang menyatakan,



Melinda Ayu Nur Azizah
NIM. 30401800384

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Jika kamu masih muda janganlah menunda apa yang sudah kamu planning kan,
kejarlah dan berusahalah hingga goals kamu tercapai.

Waktu sangatlah cepat, semangat untuk mengejar cita-citamu.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas izin Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini walaupun masih banyak yang belum sempurna, namun penulis sudah berusaha untuk membuat skripsi ini menjadi sebaik-baiknya.

Dan penulis mempersembahkan skripsi ini untuk kepada kedua Orang tua yang banyak memberikan dukungan, semangat dan doa hingga sampai saat ini.

Terima Kasih

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas produk dan citra merek terhadap co-branding sebagai variable intervening pada Niat Beli Ulang studi kasus Motor Yamaha di Kota Semarang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari 150 pemilik motor Yamaha di Kota Semarang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Dengan kriteria, usia minimal 17 tahun, telah melakukan pembelian motor sebanyak 1 kali dan masa pemakaian sepeda motor minimal 3 tahun sudah menguji performa kendaraan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara offline dan online. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan paket program SPSS 25.0 dan untuk menguji pengaruh variable intervening digunakan sobel test.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap co-branding. Selain itu co-branding juga berperan sebagai mediator dalam hubungan digital marketing, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan secara praktis juga bermanfaat guna meningkatkan kinerja dealer-dealer motor Yamaha.

Kata Kunci : Digital Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek, Co-Branding, Niat Beli Ulang.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of digital marketing, product quality and brand image on co-branding as intervening variables in the Repurchase Intention of a Yamaha motorcycle case study in Semarang City. The data used in this study is primary data from 150 Yamaha motorcycle owners in Semarang City.

The sampling technique used in this study was purposive sampling. With the criteria, the minimum age is 17 years, has purchased a motorcycle 1 time and the service life of the motorcycle is at least 3 years has tested the performance of the vehicle. Data collection techniques through questionnaires that are distributed offline and online. Testing in this study used regression analysis with the SPSS 25.0 program package and to test the effect of intervening variables used sobel test.

The results of this study show that digital marketing, product quality and brand image have a positive and significant effect on co-branding. In addition, co-branding also acts as a mediator in digital marketing relationships, product quality and brand image affect repurchase intent. This research is expected to be useful for marketing management science and practically also useful for improving the performance of Yamaha motorcycle dealers.

Keywords : Digital Marketing, Product Quality, Brand Image, Co-Branding, Repurchase Intent.

KATA PENGANTAR

Assalamu'allaikum Wr. Wb. Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah AWT. Atas limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP CO-BRANDING SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA NIAT BELI ULANG (Studi Kasus Motor Yamaha di Kota Semarang)” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana 1 (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi di Universitas Sultan Agung Semarang. Keberhasilan pelaksanaan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Kepada Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing dan selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang Terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan dari selama penyusunan skripsi ini. Dengan segala kesibukan dalam pekerjaan masih bersedia untuk membimbing dan menuntun penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih dan mohon maaf bila ada kesalahan yang penulis telah lakukan
2. Kepada Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

3. Kedua orang tua, ayahanda Agus Ansori dan ibunda tercinta Sudarlin yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa dan dukungan kepada penulis
4. Kepada kakak ku Denny Satria Sangga Buana dan adik Muhammad Edo Maulana terima kasih atas semangat dan dukungannya
5. Bapak Ibu Dosen pembimbing yang memberikan arahan dan ilmu yang bermanfaat
6. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang atas ilmu, pendidikan, dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk dibangku kuliah
7. Segenap staf pegawai Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu penulis selama ini

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat untuk para pembaca.

Semarang, 20 November 2023

Penulis

Melinda Ayu Nur Azizah

NIM : 30401800384

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Telaah Pustaka	9
2.1.1. Co Branding	9
2.1.1.1. Pengertian Co Branding	9
2.1.1.2. Tujuan Co Branding	10
2.1.1.3. Manfaat Co Branding	10

2.1.1.4. Indikator Co branding	14
2.1.2. Niat Beli Ulang	15
2.1.2.1 Pengertian Niat Beli Ulang	15
2.1.2.2 Indikator Niat Beli Ulang	17
2.1.3. Digital Marketing	17
2.1.3.1. Pengertian Digital Marketing	17
2.1.3.2. Fungsi Digital Marketing	18
2.1.3.3. Indikator Digital Marketing	19
2.1.4. Kualitas Produk	20
2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk	20
2.1.4.2. Indikator Kualitas Produk	22
2.1.5. Citra Merek	23
2.1.5.1. Pengertian Citra Merek	23
2.1.5.2. Indikator Citra Merek	23
2.2. Hubungan antar Variabel Dengan Pengembang Hipotesis	25
2.2.1. Hubungan Digital Marketing Terhadap <i>Co Branding</i>	26
2.2.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap <i>Co Branding</i>	26
2.2.3. Hubungan Citra Merek Terhadap <i>Co Branding</i>	27
2.2.4. Hubungan <i>Co Branding</i> Terhadap Niat Beli Ulang	28
2.2.5. Hubungan Digital Marketing Terhadap Niat Beli Ulang	29
2.2.6. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang	30
2.2.7. Hubungan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang	31
2.3. Model Empirik	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Objek Penelitian	33

3.2. Jenis Penelitian.....	33
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.3.1. Populasi.....	34
3.3.2. Sampel.....	34
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4.1. Jenis Data	36
3.4.2. Sumber Data.....	36
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5.1. Uji Validitas	38
3.5.2. Uji Reabilitas.....	39
3.6. Variabel dan Indikator	40
3.7. Metode Analisis Data.....	42
3.7.1. Statistik Deskriptif	43
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.7.4 Pengujian Hipotesis Uji T	46
3.7.5 Pengujian Goodness of Fit Model(GoF)	47
4.7.6 Uji Intervening/ Uji Mediasi	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	51
4.1.1. Analisis Deskriptif	51
4.2. Analisis Data Penelitian.....	58
4.2.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas	58
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	60

4.4. Analisis Regresi	66
4.5. Pengujian Hipotesis	70
4.6. Koefisien Determinasi	72
4.7. Uji Sobel	74
4.8. Pembahasan.....	76
BAB V PENUTUP.....	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran	85
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	86
5.4. Agenda Penelitian Yang Akan Datang	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Yamaha, Honda Dan Suzuki pada tahun 2019 - 2022.	2
Tabel 3. 1 Kriteria Jawaban dan Cara penilaian	38
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	41
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	53
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pemakaian Produk.....	54
Tabel 4. 5 Deskripsi Kategori Variabel.....	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Model 1	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Model 2	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas Model 1.....	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas Model 2.....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1.....	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2.....	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Model 1	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Model 2	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji t model 1.....	70
Tabel 4. 17 Hasil Uji t Model II.....	71
Tabel 4. 18 Hasil Uji Determinasi Model I.....	73
Tabel 4. 19 Hasil Uji Determinasi Model II	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data penjualan domestik sepeda motor Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia	2
Gambar 2. 1 Model empirik.....	32
Gambar 4. 1 Uji Sobel.....	74
Gambar 4. 2 Uji Sobel.....	75
Gambar 4. 3 Uji Sobel.....	76



BAB I

PENDAHULUAN

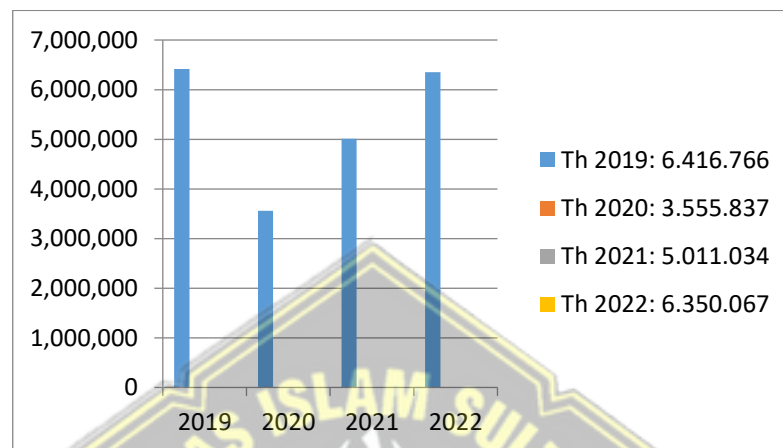
1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing sebuah perusahaan yang memproduksi sepeda motor. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 6 Juli 1974. Pabrik sepeda motor Yamaha mulai beroperasi di Indonesia sekitar tahun 1969. Untuk melakukan proses penjualan, Yamaha memiliki 4.300 dealer di seluruh Indonesia. Di dalamnya termasuk 6 DDS (Direct Distribution System) atau yang dikenal dengan Flagship Stores (FSS) di Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Bali, Jambi, Madiun-Kediri. Di Jawa Tengah dealer ini terletak di Jl. Pemuda No. 83-85 pengunjung atau

konsumen dapat mencoba unit test ride, pembelian sepeda motor, pembelian sparepart atau suku cadang dan melakukan perawatan service sepeda motor.

Berikut data penjualan sepeda motor di Indonesia;



Gambar 1. 1 Data penjualan domestik sepeda motor Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Data penjualan anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) selama periode tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2019 terjual di pasar domestik sebanyak 6.416.766 unit. Terjadi penurunan di tahun 2020 sebesar 44.90% dari tahun 2019. Lalu mengalami kenaikan di tahun 2021 sebesar 28.8% dari tahun 2020. Meningkat lagi di tahun 2022 sebesar 19.9%.

Berikut Data Penjualan motor Yamaha, Honda dan Suzuki Periode Tahun 2019-2022:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Yamaha, Honda Dan Suzuki pada tahun 2019 - 2022

Data Penjualan Motor			
Periode	Yamaha	Honda	Suzuki
2019	1.434.217 Unit	4.910.688 Unit	71.861 Unit
2020	635.359 Unit	2.892.168 Unit	28.310 Unit

2021	1.063.866 Unit	3.928.788 Unit	18.380 Unit
2022	2.306.000 Unit	3.955.000 Unit	89.067 Unit

Sumber: Kompasiana.com dikutip dari AISI

Dari data hasil penjualan diatas menunjukan jika Yamaha Indonesia Motor Manufacturing mengalami penurunan drastis pada tahun 2020. Dalam kurun waktu 2019 hingga tahun 2022 pada data penjualan Yamaha dari tahun 2021 hingga tahun 2022 terjadi peningkatan cukup signifikan, mulai di tahun 2020 mengalami penurunan drastis sebanyak 225,7% kemudian di tahun 2021 mulai mengalami pertumbuhan di 167,4%.

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dengan produk motor nya yaitu Sepeda motor matic, bebek juga motor sport yang memiliki bodi yang ramping juga irit bahan bakar. Yamaha telah tersebar ke seluruh wilayah Indonesia salah satunya di wilayah Kota Semarang. Kota Semarang merupakan kota yang berkembang menjadi minat dari pabrik Yamaha yang ada di Indonesia. Aktifitas masyarakat di Kota Semarang lumayan padat sehingga membutuhkan alat transportasi yang berguna sebagai menghubungkan seluruh wilayah karena tuntutan dari beberapa kebutuhan, pekerjaan dan segala kegiatan masyarakat. Pihak Yamaha Indonesia Motor membangun beberapa dealer sales juga tempat service yang tersebar berbagai sudut Kota Semarang. Jadi perkembangan konsumen sepeda motor sangat meningkat di Kota ini sehingga menjadi pasar yang tepat untuk produk Yamaha.

Kolaborasi antara Yamaha dengan Monster Energy makin kokoh, Monster Energy akan terus menjadi sponsor utama Yamaha, setelah kedua

pihak resmi mencapai kesepakatan baru multi-tahunan. Perpanjangan kontrak ini sekaligus memperkuat kemitraan Yamaha dengan Monster Energy secara jangka panjang, yang sudah dimulai sejak 2013 dan kemudian menjadi sponsor utama pada 2019. Sepanjang menjalin kolaborasi, skuad pabrikan garputala sukses merengkuh Triple Crown MotoGP 2015, dilanjutkan gelar juara dunia tim musim 2016, serta memenangi tittel kejuaraan dunia MotoGP 2021. Hal tersebut menjadi momentum produsen Yamaha untuk memproduksi stripping special edition Monster Energy terbukti dengan rilisnya type - type motor Yamaha seperti R15, MX King dan Aerox yang memiliki design khusus di bagian body motor. Yamaha ingin memberikan pengalaman berkendara kepada pelanggannya bahwa motor Yamaha adalah motornya juara pembalap dunia. Hal tersebut juga menjadi strategi Yamaha dalam *Co Branding* pemasaran.

Ada research gap dalam masalah digital marketing dan niat beli ulang. Menurut (Omar & Atteya, 2020), “Digital marketing memiliki dampak negatif terhadap niat beli ulang konsumen yang akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian dari konsumen tersebut jika proses ini terus berlangsung. Konsumen sudah mengetahui produk dan mencari informasi lebih lanjut untuk mengevaluasi produk dan berbagai alternatifnya sebelum melakukan pembelian”. Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Soediono (2020) menyatakan bahwa mempercayai suatu merek adalah hal terpenting yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mengurangi resiko dan kecewa. Hal ini berbeda menurut penelitian yang dilakukan oleh Pangkey et

al., (2019) yang menyatakan bahwa variabel digital marketing memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap niat beli ulang. Hal tersebut membantu organisasi dan manajemen untuk penerapan yang lebih baik dalam mengikuti perkembangan layanan.

Menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan variabel kualitas produk terhadap niat beli ulang terbukti kebenarannya. Berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka semakin tinggi minat pembelian ulang merek tersebut. Dan sebaliknya apabila semakin buruk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka niat pembelian ulang terhadap merek tersebut rendah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Myung dkk (2003); Vahdati dkk (2014); dan Yun Yang (2009); bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada niat beli ulang konsumen.

Selanjutnya ada pengaruh positif yang signifikan variabel citra merek terhadap niat beli ulang. Hasil analisis data membuktikan bahwa citra merek memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga semakin baik citra merek maka semakin tinggi niat beli ulang terhadap merek tersebut. Dan apabila semakin buruk citra merek, maka niat beli ulang terhadap merek tersebut akan rendah. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salmam dkk 2014); Ranjbarian dkk (2012); dan Hsuan Li (2010).

Dengan adanya inkonsistensi research gap diatas maka peneliti ingin memasukkan variabel Co Branding sebagai variabel intervening atau solusi pada research gap tersebut.

Penelitian ini menganalisis “PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP CO-BRANDING SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA NIAT BELI ULANG (Studi Kasus Motor Yamaha di Kota Semarang)”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap *co branding*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *co branding*?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap *co branding*?
4. Bagaimana pengaruh *co branding* terhadap niat beli ulang?
5. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap niat beli ulang?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang?
7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menguji digital marketing berpengaruh terhadap *co branding*
2. Untuk menguji kualitas produk berpengaruh terhadap *co branding*
3. Untuk menguji citra merek berpengaruh terhadap *co branding*
4. Untuk menguji *co branding* berpengaruh terhadap niat beli ulang
5. Untuk menguji digital marketing berpengaruh terhadap niat beli ulang
6. Untuk menguji kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang

7. Untuk menguji citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi dalam bidang ilmu manajemen yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi digital marketing, kualitas produk, citra merek, co-branding dan niat beli ulang
2. Hasil penelitian ini dapat menguatkan penelitian yang telah dibuat para ahli dan penelitian sebelumnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan mengembangkan wawasan dan pengetahuan baik bagi peneliti berikutnya.

1.4.2. Manfaat Manajerial

Dari segi manajerial, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi para pengambil kebijakan brand Yamaha di kota Semarang untuk meningkatkan *Digital Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek, Co Branding* dan *Niat Beli Ulang*.
2. Sebagai masukan bagi para penjual atau dealer-dealer Yamaha untuk meningkatkan *Digital Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek, Co Branding* dan *Niat Beli Ulang*.
3. Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan, pertimbangan dalam penyusunan dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan peningkatan *Digital Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek, Co*

Branding dan Niat Beli Ulang pada umumnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Co Branding

2.1.1.1. Pengertian Co Branding

Menurut Philip Kotler (2012:334) mendefinisikan *co branding* sebagai dua atau lebih brand yang sudah dikenal dikombinasikan, dimana satu sama lain saling memperkuat dan berharap mendapat perhatian dari audiens. Sedangkan *co branding* adalah kombinasi dari dua merek atau lebih untuk menciptakan suatu produk baru dan unik (Washburn, Till dan Priluck, 2000).

Menurut Kotler (2012:334) *co branding* adalah pemasaran dengan menggabungkan produk mereka dengan produk dari perusahaan lain dengan berbagai cara. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi *co branding* adalah salah satu strategi pemasaran yang menggabungkan dua merek menjadi satu produk yang bertujuan meningkatkan penjualan dan citra merek bersama perusahaan lain. Menurut Keller (2008:361) mengatakan: “*Co-Branding can generate sales from the existing target market as open additional opportunities with the new consumers and chanel. Co-Branding also may be a valuable mean to learn about consumers and how other companies approach them*”. *Co-Branding* dapat meningkatkan penjualan melalui pasar sasaran yang sudah ada dan membuka peluang bagi konsumen dan jaringan baru. *Co-Branding*

juga memiliki arti yang bernilai untuk belajar mengenai konsumen dan bagaimana perusahaan lain melakukan pendekatan pada konsumen.

2.1.1.2. Tujuan Co Branding

Menurut Kartajaya dkk (2004:230) tujuan *co branding* secara teori adalah sebagai berikut:

1. Untuk membangun kredibilitas merek

Ini dilakukan jika sebuah merek akan memasuki kategori atau kelas produk baru, dimana perusahaan tersebut tidak memiliki cukup otoritas dan kredibilitas dikelas tersebut.

2. Untuk mem-bundling

Hal ini dilakukan untuk mem-bundling value yang ditawarkan oleh dua merek yang melakukan co-branding sehingga secara keseluruhan dua merek tersebut mampu meningkatkan value ke depan.

3. Sinergi dan *pooling resource*

Ide dibalik sinergi dua perusahaan adalah mencoba membuat perubahan jika $1+1=3$ bukan lagi 2.

2.1.1.3. Manfaat Co Branding

Co branding digunakan oleh sebuah perusahaan untuk berbagai tujuan yang bermanfaat. *Co branding* merupakan bentuk kerjasama yang dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Ada beberapa manfaat *co branding* menurut Boad (Blackett & Boad 1999) yang dikutip oleh Susanto (2004:172), yaitu:

- 1) Pendapatan royalti

Bagi perusahaan manufaktur yang memproduksi komponen produk atau bahan setengah jadi, *co branding* ini memungkinkan sumber pendapatan baru. Karena pabrik komponen dapat menegosiasikan pembayaran tambahan jika mereknya digunakan dalam produk akhir perusahaan lain.

2) Peningkatan penjualan

Penambahan sebuah *co branding* dapat secara signifikan menaikkan potensi penjualan sebuah produk atau jasa jika dibandingkan dengan penawaran sejenis yang hanya melibatkan merek tunggal.

3) Pasar baru

Salah satu manfaat *co branding* adalah membantu peminat merek untuk memasuki pasar baru. Hal ini bermanfaat ketika peminat merek merasa tidak mampu memasuki wilayah atau Negara baru sendirian. Juga ketika memasuki sektor-sektor tambahan dari pasar geografis saat ini yang diyakini akan sulit ditembus pemilik merek. Dalam menerobos pasar yang tidak dikenal dengan baik, pemilik merek akan memutuskan untuk bekerjasama dengan merek lokal yang mapan.

4) Manfaat tambahan bagi konsumen

Dengan memanfaatkan kesepakatan *co branding*, pemilik merek dapat menawarkan kepada konsumen paket yang memberikan lebih banyak manfaat kepada konsumen, dengan hanya menambah sedikit biaya terhadap keseluruhan operasi.

5) Minimalisi investasi

Melalui kesepakatan *co branding*, perusahaan dapat meminimalkan pengeluaran dalam memasuki pasar baru atau sektor baru. Memasuki pasar yang relatif baru, dimana merek kita belum dikenal dan membutuhkan investasi yang cukup tinggi.

6) Memindahkan hambatan untuk masuk

Untuk masuk kerjasama ini juga memberikan manfaat dalam menghadapi hambatan nonfinansial. Misalnya, jika ada pembahasan jumlah operator yang diberi izin, maka suatu cara adalah melakukan kerjasama ini dengan operator yang sudah mendapatkan izin.

7) Pengurangan risiko

Salah satu daya tarik utama kerjasama ini adalah bagaimana mengurangi risiko dalam memasuki pasar tanpa harus mengurangi penghasilan. *Co branding* dengan yang sudah mapan akan menghindari persaingan dan risiko gagal.

8) Keuntungan lebih cepat didapat

Dengan melakukan *co branding*, peluang atau hasil yang diharapkan bisa lebih cepat diraih, karena usaha ini dilakukan secara bersama-sama dengan perusahaan yang sudah mempunyai reputasi baik di bidang masing-masing. Kepercayaan pelangganpun lebih cepat untuk didapatkan.

9) Harga premium

Dengan melakukan *co branding*, perusahaan bisa membuat harga premium dan mempunyai peluang lebih untuk sukses di pasar dengan harga tersebut.

10) Mengkonsumsikan kualitas produk

Dengan melakukan *co branding*, sebuah perusahaan dapat mengkonsumsi keunggulan produknya dengan cepat dan mendapatkan perhatian serta kepercayaan yang cepat dari pelanggan.

11) Meyakinkan pelanggan

Pelanggan mungkin ragu untuk mencoba produk atau sesuatu yang baru. Dengan melakukan kerjasama atau *co branding* dengan pihak lain yang ahli dalam bidangnya, maka perusahaan dapat meyakinkan pelanggan dengan cepat untuk mencoba produknya.

12) Akses ke teknologi canggih

Perusahaan yang mengalami kelemahan atau kekurangan dalam bidang teknologi, dapat melakukan *co branding* dengan perusahaan lain yang mempunyai fokus, reputasi, dan keahlian di bidang ini.

13) Memperkuat pesan iklan

Perusahaan yang melakukan *co branding* bisa saling memberikan pesan yang saling mendukung dalam iklannya. Keduanya dapat memfokuskan diri pada bidang masing-masing dan pada advertising

yang dibuat, serta dapat saling mendukung pesan dan reputasinya masing-masing.

14) Meningkatkan minat pelanggan

Sejumlah pelanggan mungkin tidak berminat mencoba suatu produk dengan merek tertentu. Tetapi dengan melakukan *co branding* dengan pihak atau merek lain, pelanggan yang tadinya tidak tertarik, mungkin menjadi berminat untuk mencoba produk tersebut.

Co branding diharapkan dapat memberikan efek langsung dan positif kepada konsumen dalam hal kualitas dan brand equity. Dengan adanya efek positif ini diharapkan tercipta evaluasi yang positif di benak konsumen. Tetapi, *co branding* pun memiliki risiko seperti gagalnya *co branded product* karena kurang diterima oleh konsumen.

2.1.1.4. Indikator **Co branding**

Indikator *co branding* menurut Kevin L. Keller (2008: 292) :

1) Kesadaran merek yang memadai (*Adequate brand awareness*)

Menurut Keller dalam Fandy Tjiptono (2011: 97), *Adequate brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

2) Merek yang cukup kuat (*Brand is sufficiently strong*)

Kedua merek yang melakukan *Co Branding* harus memiliki merek yang cukup kuat di benak konsumen.

3) Menguntungkan (*Favorable*)

Perasaan mendukung atau memihak di benak konsumen terhadap *co branding* yang dilakukan.

4) Penggabungan yang unik (*Unique association*)

Menurut Keller dalam Fandy Tjiptono (2011: 101), *Unique Association* yaitu sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan dengan merek-merek lain.

5) Penilaian konsumen yang positif (*Positive consumer judgment*)

Menurut Keller Fandy Tjiptono (2011:100), *Positive consumer judgment* berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya.

6) Respon konsumen yang positif (*Positive consumer feelings*)

Menurut Keller dalam Fandy Tjiptono (2011:101), *Positive consumer feelings* yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan kehangatan, menyenangkan, kenyamanan, kegembiraan, rasa aman, rasa dekat dengan lingkungan sosial, dan menghargai diri sendiri.

2.1.2. Niat Beli Ulang

2.1.2.1 Pengertian Niat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2002:125), niat beli ulang pelanggan (*repurchase intention*) adalah keterlibatan antara konsumen dan komitmen

akan terbentuk setelah pelanggan membeli suatu produk atau jasa. Pengalaman pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk melangsungkan pembelian ulang atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan keadaan dan preferensi pelanggan (Hellier et al., 2002) dalam (Nathadewi et., al 2019).

Menurut (Faradiba, 2013) niat untuk membeli ulang berdasarkan pada pengalaman pembelian sudah dilakukan sebelumnya. Sedangkan menurut (Priansa 2017:169), niat beli ulang merupakan perilaku yang muncul dalam bentuk objek respon, yang mempresentasikan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Jika konsumen menerima respons positif terhadap perilaku sesuatu di masa lalu, pemikiran positif mereka akan diperkuat, sehingga mendorong individu untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut (Hellier et al., 2013) dalam (Yaqian, 2011) niat untuk membeli kembali adalah penilaian individu atas perolehan layanan tertentu yang diberikan perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi-situasi terkini dan kasus yang mungkin terjadi.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa niat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan pelanggan dalam melakukan membeli ulang pada suatu produk karena dengan adanya kepuasan yang dirasakan sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat pada hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

2.1.2.2 Indikator Niat Beli Ulang

Menurut Hasan (2018:131) niat beli ulang dapat ditentukan melalui kriteria sebagai berikut:

1. Niat transaksional yaitu kecondongan seseorang dalam membeli produk barang atau jasa.
2. Niat refensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mengusulkan sebuah produk atau merek kepada orang lain.
3. Niat preferensial yaitu mewakili perilaku orang yang memiliki prefensi utama untuk suatu barang atau jasa, prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk prioritas.
4. Niat eksploratif yaitu prefensi yang mempresentasikan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif produk barang atau jasa.

2.1.3. Digital Marketing

2.1.3.1. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan melestarikannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Digital marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media

elektronik. Digital Marketing sering disebut juga online marketing, internet marketing atau web marketing. Meskipun dibuat dengan komputer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio, televisi dan cetak digital dalam bentuk spanduk tidak termasuk digital marketing karena tidak menawarkan umpan-balik dan laporan secara instan (Nurdelila, 2021).

Menurut pendapat (El-Gohary, 2010) berpendapat bahwa digital marketing dapat diartikan sebagai filosofi yang baru dan penerapan bisnis modern yang didalamnya berhubungan dengan barang, jasa, informasi, maupun ide-ide yang muncul melalui internet maupun alat elektronik lainnya. Sementara itu, digital marketing menurut (Smith dan Chaffey, 2005) merupakan suatu pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital.

Digital marketing (Pemasaran Digital) merupakan bentuk pemasaran yang modern sekaligus memberi harapan baru bagi perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Pemasaran digital memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial dengan tidak terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik akhir-akhir ini meminimalisirkan terjadinya kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (Mahalaxmi dan Rajith, 2016).

2.1.3.2. Fungsi Digital Marketing

Digital marketing merupakan satu-satunya teknik pemasaran yang di gunakan untuk bertahan di masa pandemi covid-19 walaupun daya beli

masyarakat semakin menurun, mempertimbangkan daya beli masyarakat yang semakin menurun dan pandemic covid-19 yang tidak dapat di prediksi kapan berakhirnya. Dalam (Kalyanam dan McIntyre, 2002) berpendapat bahwa terdapat 11 fungsi digital marketing yang digambarkan dalam bentuk elemen bauran pemasaran. Sebelas fungsi Digital Marketing tersebut yaitu *product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, site, security, dan sales promotion*.

2.1.3.3. Indikator Digital Marketing

Eun Young Kim (2002) menetapkan empat indikator Digital Marketing adalah variabel independen yang membantu keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. Empat indikator tersebut yang dikenal sebagai berikut:

1. *Incentive Program*, Interaksi adalah keadaan dimana terdapat 2 manusia melakukan kontak baik verbal maupun non-verbal. Interaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini menyebabkan tingginya tingkat interaksi antar satu manusia dengan manusia lain. Digital Marketing yang baik adalah ketika hal tersebut dapat memberikan info dan dapat diterima oleh konsumen dengan baik dan jelas.
2. *Site Design*, Tampilan menarik merupakan senjata dalam menghadapi persaingan, dalam dunia internet, tampilan situ yang eye-catching akan memberikan nilai positif kepada para konsumen dan dapat meningkatkan banyaknya pelanggan. Design yang unik dan menarik

juga dapat digunakan sebagai identitas sebagai perusahaan dimana mereka memberikan value yang menghargai para konsumen dengan mendesain situs mereka dengan cakap.

3. *Cost*, Promosi tentunya memakan biaya yang tidak sedikit dimana seringkali menjadi beban sebuah perusahaan, Digital Marketing merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi. Digital Marketing dapat menekan cost yang dikeluarkan secara drastis. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang berbondong-bondong belajar dan menggunakan Digital Marketing.
4. *Interactive*, Interaksi adalah keadaan dimana terdapat 2 manusia melakukan kontak baik verbal maupun non-verbal. Interaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini menyebabkan tingginya tingkat interaksi antar satu manusia dengan manusia lain. Digital Marketing yang baik adalah ketika hal tersebut dapat memberikan info dan dapat diterima oleh konsumen dengan baik dan jelas.

2.1.4. Kualitas Produk

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Maka dapat diartikan dari definisi diatas merujuk kepada kualitas produk manufaktur.

Produk yang berkualitas adalah produk yang memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen untuk mengevaluasi merek, dan kemudian akan membentuk suatu niat beli di lubuk hati konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:25) Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahap dengan memperhitungkan tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen untuk mengevaluasi merek, dan kemudian akan membentuk suatu niat beli di lubuk hati konsumen.

2.1.4.2. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*features*), karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu, semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti, semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan.

2.1.5. Citra Merek

2.1.5.1. Pengertian Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel (2013) Brand Image (Citra Merek) adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Citra merek (brand image) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai- nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

Menurut Suryani (2008:113) Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam pikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, citra merek dapat positif dan negative, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

2.1.5.2. Indikator Citra Merek

Menurut Simamora (2008:33) menerangkan bahwa indikator citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga bagian yaitu:

1. *Corporate Image* (citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. *User image* (citra pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. *Product image* (citra produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) indikator citra merek sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah (atribut, logo).

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. Domain

Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.2. Hubungan antar Variabel Dengan Pengembang Hipotesis

Menurut Kuncoro (2003: 47) Hipotesis didefinisikan sebagai suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi maupun akan terjadi. Hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis juga merupakan dugaan jawaban yang di buat oleh peneliti bagi masalah yang diajukan dalam penilitan. Hipotesis dari penelitian adalah untuk mencari jawaban sementara terhadap permasalahan yang di teliti. Hipotesis akan diuji terlebih dahulu untuk dibuktikan kebenarannya berdasarkan fakta dari penelitian. Suatu hipotesis sebagai alternatif yang bisa ditolak atau diterima. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah uraikan di atas, maka penelitian ini akan mencoba menguji pengaruh variabel Digital Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap *Co Branding* Berdampak Pada Niat Beli Ulang dengan rumusan sebagai berikut :

2.2.1. Hubungan Digital Marketing Terhadap *Co Branding*

Penelitian yang dilakukan oleh (Dharmayanti, 2017) menunjukkan adanya hubungan yang positif antara digital marketing dengan *co branding*. Hal ini di kuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anjaningrum, 2020) menunjukkan bahwa baik digital marketing maupun network memberikan dampak positif yang cukup kuat terhadap *co branding* dan niat beli ulang konsumen, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agus Purnomo Sidi, 2019) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing terhadap niat beli ulang konsumen sangat besar. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Digital Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Co Branding* (Y1)

2.2.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap *Co Branding*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 143) Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk pada *co branding* mempengaruhi seorang konsumen menilai baik buruknya suatu produk, sehingga mempengaruhi niat beli ulang pada konsumen. Jasmina Ilcic, Stacey M. Baxter, Alicia Kulczynski (2019), menyatakan bahwa Kualitas Produk yang di hasilkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co branding*. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Co Branding* (Y1)

2.2.3. Hubungan Citra Merek Terhadap *Co Branding*

Citra merek erat hubungannya dengan *co branding*. Sebuah merek dapat melakukan strategi *co branding* dengan syarat memiliki citra merek positif. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Kemudian menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang diyakini oleh konsumen akan merek. Berhasilnya suatu strategi *co branding* dipengaruhi oleh suatu faktor yaitu citra merek masing-masing perusahaan. Shihyi Chien, Chiahui Yu, Yichuan Wang, Pao Le Kuo (2014) menyatakan bahwa citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co branding*. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Co Branding* (Y1)

2.2.4. Hubungan *Co Branding* Terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Philip Kotler (2012:334) mendefinisikan *co branding* sebagai dua atau lebih brand yang sudah dikenal dikombinasikan, dimana satu sama lain saling memperkuat dan berharap mendapat perhatian dari audiens. Sedangkan Menurut Washburn et al (2000) mendefinisikan “*co branding* sebagai penggabungan dua merek untuk menciptakan produk baru dan unik”. *Co branding* dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar dari pasar sasaran yang ada dan juga membuka peluang tambahan bagi konsumen karena merupakan gabungan dari dua produk yang terkenal. *Co branding* dapat dikatakan berhasil ketika konsumen memiliki niat beli ulang terhadap produk *co branding*. D'Mugi Ramdhani, Suharyono, Kadarisman Hidayat (2011), menyatakan bahwa *co branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Co Branding* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y2)

2.2.5. Hubungan Digital Marketing Terhadap Niat Beli Ulang

Menurut penelitian yang dilakukan Adrian (2019), Fuady (2019) dan Mc Clure & Seock (2020) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan semakin baik digital marketing maka minat beli calon konsumen di e-commerce akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Salah satu faktor yang diperhatikan merupakan pemasaran online yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk, membangun preferensi dan penjualan yang meningkat dengan teknik ini. Ketika calon konsumen tertarik melalui digital marketing suatu brand, menjadikan pemasaran digital dinilai lebih efektif untuk mempengaruhi calon konsumen untuk membeli ulang. Pemasaran digital dapat membantu pemasar untuk mengenalkan produk dengan berbagai media berbasis web seperti blog, website, social media, video. Menurut Andrian (2019) produk yang dipasarkan secara online calon konsumen akan meningkat minat belinya setelah melakukan evaluasi alternatif untuk membeli produk berdasarkan informasi digital. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Digital Marketing* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y2)

2.2.6. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang

Ackaradejuangsri (2013) berpendapat “konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam menentukan dan membuat keputusan mereka, terutama saat membeli produk yang berkualitas”. Jika hal tersebut tidak sesuai untuk mereka, maka mereka akan menolak produk tersebut (Khraim, 2011). Ketika konsumen telah merasakan nilai dari suatu produk atau perusahaan melalui pengalaman positif yang telah diperoleh sebelumnya, maka akan timbul perasaan senang dan puas. Hal tersebut akan membuat konsumen berniat untuk membeli kembali karena adanya ikatan emosional dari pengalaman yang diperolehnya. Niat beli ulang merupakan niat beli konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk dan berniat membeli kembali produk tersebut sebagai pemuas kebutuhannya. Margaretha (2008) menyatakan “niat beli ulang (repurchase intention), merupakan pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang”. Niat beli ulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian kembali terutama dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa (Heiller, 2003). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kualitas Produk (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y2)

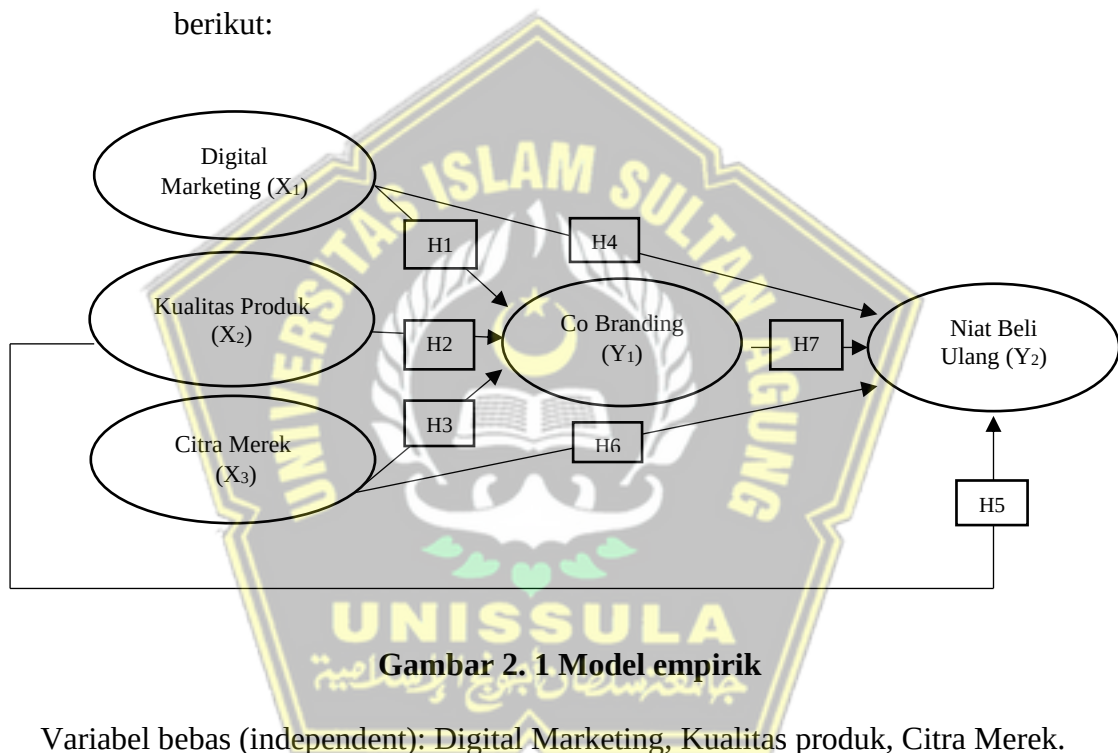
2.2.7. Hubungan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Citra merek adalah seperangkat asosiasi-asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen (Simamora dalam Sangadji dan Sopiah 2013:327). Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi dalam Pratiwi, Suwendra, Yulianthini 2014). Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat (Kotler and Keller 2009:403). Produsen suatu produk haruslah menjaga agar brand image dari produknya tetap terjaga dengan baik. Hal ini dikarenakan brand image yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar. Adanya citra merek yang kuat dapat mempengaruhi niat beli pada konsumen, serta membentuk ikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Citra Merek (X7) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang (Y2)

2.3. Model Empirik

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka mengenai Digital Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek, *Co Branding*, Niat Beli Ulang maka dikembangkan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model empirik

Variabel bebas (independent): Digital Marketing, Kualitas produk, Citra Merek.

Variabel terikat (dependen): Niat Beli Ulang

Variabel Intervening: *Co Branding*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah tentang *co branding* produk Yamaha Sepeda Motor. Subjek Variabel yang digunakan dalam Penelitian ini adalah Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Co Branding berdampak pada Niat Beli Ulang produk Yamaha di Dealer Yamaha di Kota Semarang. Variabel bebas (X) yaitu Digital Marketing (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Citra merek (X₃). Kemudian variabel terikat (Y) adalah Co Branding (Y₁) dan Niat Beli Ulang (Y₂) produk Yamaha Sepeda Motor.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Tipe *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian *explanatory* ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Jenis pendekatan yang peneliti gunakan adalah jenis pendekatan analisis deskripsi kuantitatif dengan penelitian *explanatory research* (Kuncoro, 2007).

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Dalam melakukan penelitian, perlu ditetapkan populasi supaya penelitian yang dilakukan mendapatkan data yang sesuai dan yang diharapkan. Menurut Sugiyono (2010:80), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat lain menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek dari penelitian (Arikunto, 2013). Dapat disimpulkan bahwa populasi adalah semua individu / objek yang akan dilakukan penelitian di dalamnya.

Populasi terbagi menjadi dua jenis, yakni populasi terbatas dan populasi tidak terbatas. Populasi di dalam penelitian kali ini adalah para pengguna Sepeda motor merek Yamaha di Semarang. Ukuran populasi dalam penelitian dengan kriteria orang-orang di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian Yamaha minimal 1 kali, berjenis kelamin perempuan atau laki laki dengan usia minimal 17 tahun.

3.3.2. Sampel

Penjelasan sampel menurut Sugiyono (2018) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila

populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sampel merupakan bagian dari populasi dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dari populasi yang jumlahnya tidak diketahui menggunakan Persamaan Limeshow. Berikut adalah rumus Persamaan Limeshow (Riduwan, 2010):

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.960$

p = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50% (0,5).

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10% (0,1)

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{1,960^2 \times 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

n = 96,04 dibulatkan 96.

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 150 sampel guna mendapatkan jumlah responden yang lebih representatif.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan

adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) metode Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau sampel bertujuan yang memiliki kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Pengguna motor Yamaha yang berusia minimal 17 tahun
2. Sudah pernah pembelian sepeda motor Yamaha minimal 1 kali
3. Masa pemakaian sepeda motor minimal 3 tahun dan sudah menguji performa kendaraan
4. Memiliki akun social media

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek, yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Ferdinand, 2006). Data diperoleh dari jawaban para pengguna Motor Merek Yamaha di Semarang yaitu jawaban terhadap serangkaian pertanyaan kuesioner yang diajukan dari peneliti mengenai *Digital Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek, Co Branding dan Niat Beli Ulang*.

3.4.2. Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yang digunakan, yaitu:

1. Data Primer

Definisi data primer yang dikemukakan oleh Indrianto dan Bambang (2009:146) yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara media). Data primer di dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada para responden. Data primer ini berupa identitas responden dan pendapat responden tentang variabel penelitian yang meliputi Digital Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek, Co Branding dan Niat Beli Ulang.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan sudah diolah oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai macam literatur. Data sekunder ini berupa tinjauan pustaka yang berisi Digital Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek, Co Branding, Niat Beli Ulang penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis penelitian, dan lain sebagainya.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2018), metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data.

Pada penelitian ini fakta yang diungkap merupakan fakta aktual yaitu data yang diperoleh dari subjek dengan anggapan bahwa memang

subjeklah yang lebih mengetahui keadaan sebenarnya dan peneliti berasumsi bahwa informasi yang diberikan oleh subjek adalah benar (Miladia, 2010). Adapun instrumen penelitian untuk pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Angket atau kuesioner dipakai untuk menyebut metode maupun instrument. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui (Arikunto, 2013).

Penyusunan kuesioner sikap bertujuan untuk mengungkap sikap pro dan kontra, negatif dan positif, setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial (Azwar, 2018). Kuesioner ini terdapat alternatif jawaban yang dibuat dalam rentangan angka 1 – 5 yaitu Sangat tidak Setuju hingga Sangat Setuju.

Tabel 3. 1 Kriteria Jawaban dan Cara penilaian

Keterangan	Bobot				
SS = Sangat Setuju					5
S = Setuju				4	
N = Netral			3		
TS = Tidak Setuju		2			
STS = Sangat Tidak Setuju	1				

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksud. Uji ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Pengujian dalam penelitian ini hanya dilakukan terhadap variabel-variabel yang mencakup pertanyaan atau pernyataan dengan menggunakan analisis faktor. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS. Apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50 maka instrumen tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018:46). Nilai yang dianggap valid jika $KMO \geq 0,50$. Pada table Component Matrix dari output SPSS memiliki loading faktor $\geq 0,4$.

3.5.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu skor dari suatu instrumen pengukuran. Ghozali (2018:45) memaparkan bahwa reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Ghozali (2018:46) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *re-measurement* atau pengukuran ulang dan *One Shot* (pengukuran sekali saja). Pengujian ini menggunakan program *Software SPSS*. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal atau

reliabel jika memiliki koefisien keandalan atau nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011:48).

3.6. Variabel dan Indikator

Identifikasi variabel merupakan langkah penetapan variabel – variabel utama dalam penelitian dan penentuan fungsi masing – masingnya (Azwar, 2018). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel Independen atau X yaitu variabel yang dimanipulasi atau diubah oleh peneliti guna mengkaji efeknya pada variabel bergantung (Purwanto, 2016). Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* (X1), *Kualitas Produk* (X2), dan *Citra Merek* (X3)
2. Variabel dependen atau Y adalah variable yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variable bebas atau variable independent (Sugiyono, 2018:57). Variabel dependen yang peneliti gunakan adalah *Niat Beli Ulang* (Y2).
3. Variabel Mediasi. Variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel dependen yang di analisis. Variabel mediasi berperan sama dengan fungsi variabel dependen (Sekaran, 2006). Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *Co-Branding* (Y1)

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Digital Marketing (X1)	Digital marketing adalah kegiatan pemasaran produk dan layanan melalui media internet.	1. Incentive Program 2. Site Design 3. Cost 4. Interactive Eun Young Kim (2002)
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.	1. Kinerja (performance) 2. Fitur (features) 3. Reliabilitas (reliability) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan (durability) 6. Estetika (aesthetics) (Tjiptono, 2008)
Citra Merek (X3)	Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.	1. Corporate Image 2. User image 3. Product image (Simamora, 2008)
Co Branding (Y1)	Co-branding yaitu memasang dua merek atau lebih untuk membentuk	1. Kesadaran merek yang memadai (<i>Adequate Brand awareness</i>)

	suatu produk yang terpisah dan unik, ini merupakan strategi yang populer untuk memperkenalkan produk baru.	2. Merek yang cukup kuat (<i>Brand is Sufficiently Strong</i>) 3. Penggabungan yang unik (<i>Unique Association</i>) 4. Penilaian konsumen yang positif (<i>Positive Consumer Judgment</i>) 5. Respon konsumen yang positif (<i>Positive Consumer Feelings</i>) (Kevin L. Keller, 2008)
Niat Beli Ulang (Y2)	Niat beli ulang adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak satu kali atau lebih, baik produk atau jasa yang sama maupun yang berbeda.	1. Niat transaksional 2. Niat refensial 3. Niat preferensial 4. Niat eksploratif (Hasan, 2018)

3.7. Metode Analisis Data

Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah pengolahan data dengan kaidah-kaidah matematik terhadap data angka atau numerik. Angka dapat merupakan representasi dari suatu kuantitas maupun angka sebagai hasil konversi dari suatu kualitas data yang digunakan adalah data kualitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantitatifikasi data-data penelitian ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala Likert 5 poin (*poin*

Likert Scale).

3.7.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan gambaran umum demografi responden penelitian dan deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian untuk mengetahui distribusi frekuensi absolut yang menunjukkan minimal, maksimal, rata-rata (*mean*), *Median*, dan penyimpangan baku (standar deviasi) dari masing-masing variabel penelitian.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan yaitu uji *Kolmogorov Smirnov*. Data dari penelitian dikatakan normal apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di atas 0,05 atau 5%. Sebaliknya, bila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada dibawah 0,05 atau 5%, maka data tersebut dikatakan tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji asumsi heterokedastisitas untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Santoso, 2012).

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2010: 129) dengan meregresi nilai absolut terhadap variabel independen. Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya

heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $> 0,05$. Sebaliknya, apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana peran variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam analisis regresi linier berganda, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018).

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode untuk menguji hipotesis dan menganalisis dalam penelitian ini adalah dengan Model Analisis Jalur (Path Analysis) dari *Multiple Linear Regression* (regresi linear berganda) dengan menggunakan statistic SPSS for windows 25 (Ghozali, 2018). Uji Path Analysis digunakan karena adanya variabel intervening atau variabel mediating yang fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dengan rumus persamaan sebagai berikut :

$$Y1 = \beta1. X1 + \beta2. X2 + \beta3. X3 + e1$$

$$Y2 = \beta4. X1 + \beta5. X2 + \beta6. X3 + \beta7. Y1 + e2$$

Keterangan:

Y2 = Niat beli ulang

X1	= Digital Marketing
X2	= Kualitas produk
X3	= Citra m
β_1	= Koefisien regresi variable X1
β_2	= Koefisien regresi variable X2
β_3	= Koefisien regresi variable X3
β_{4-7}	= Koefisien garis variable
Y1	= Co branding
e2	= error term

Perhitungan menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program SPSS. Setelah hasil regresi diketahui, maka akan dilihat tingkat signifikan masing-masing variabel *independent* dalam mempengaruhi variabel *dependent*.

3.7.4 Pengujian Hipotesis Uji T

Ghozali (2018:98) menyatakan uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/dependen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu digital marketing (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *co branding* (Y1) dan niat beli ulang (Y2). Pada penelitian ini tingkat kesalahan atau probabilitas yang diinginkan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria

pengujian sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.5 Pengujian Goodness of Fit Model (GoF)

Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Good of Fit* nya. Uji *Good of Fit* ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi layak untuk dianalisis lebih lanjut atau tidak. Secara statistik seharusnya ini dapat diukur dari nilai statistik F dan koefisien determinasi (R^2).

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang mendekati nilai nol berarti kemampuan variabel-variabel dependen dalam menjelaskan variasi variabel dependen lemah. Sedangkan nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen kuat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

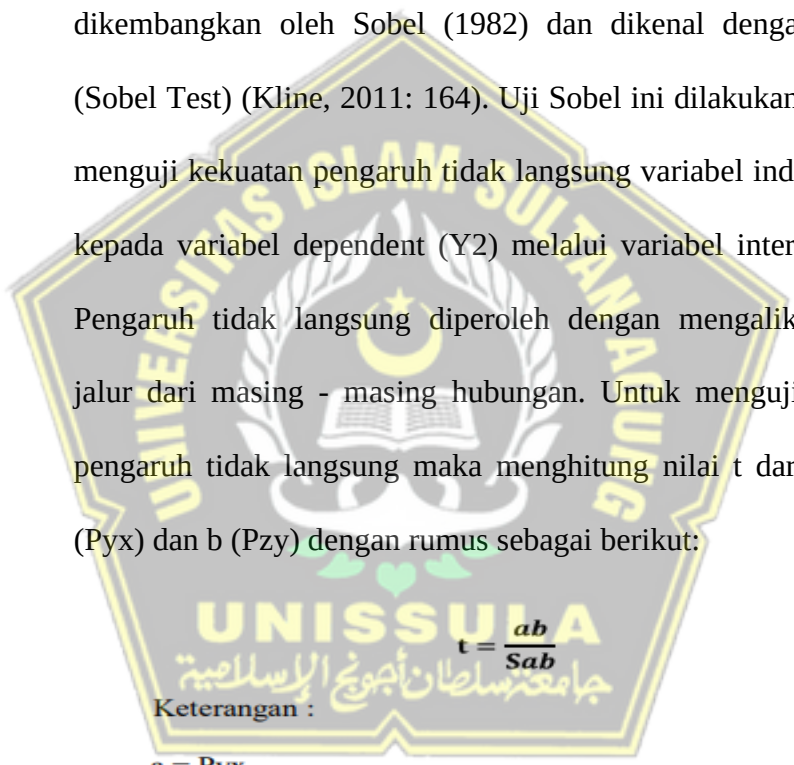
b. Uji Signifikansi Keseluruhan dari Regresi Sample (Uji Statistik F)

Uji hipotesis ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linier terhadap X_1 , X_2 , dan X_3 (Ghozali, 2018:98). Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh Digital Marketing (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) secara simultan atau secara bersama-sama terhadap Co Branding (Z), dan Niat Beli Ulang (Y). Pada penelitian ini tingkat kesalahan atau probabilitas yang diinginkan dengan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi uji $F < 0,05$, maka model regresi pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Co Branding berdampak pada Niat Beli Ulang produk Sepeda Motor Yamaha dinyatakan layak untuk menjadi model penelitian.
2. Jika nilai signifikansi uji $F > 0,05$, maka model regresi pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Co Branding berdampak pada Niat Beli Ulang produk Sepeda Motor Yamaha dinyatakan tidak layak untuk menjadi model penelitian.

4.7.6 Uji Intervening/ Uji Mediasi

Menghitung pengaruh variabel mediator Untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu Minat Pemanfaatan Sistem Informasi berpengaruh terhadap Kinerja individu melalui Penggunaan Sistem Informasi digunakan Sobel Test. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test) (Kline, 2011: 164). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefisien jalur dari masing - masing hubungan. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien a (P_{yx}) dan b (P_{zy}) dengan rumus sebagai berikut:


$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan :

a = P_{yx}

b = P_{zy}

S = standar error

Nilai terhitung dibandingkan dengan tabel dan jika terhitung lebih besar dari nilai tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (indirect effect) S_{ab}

dihitung dengan rumus berikut ini:

Sumber: Sobel (1982)

Dimana:

a = Koefisien korelasi

$X Y b$ = Koefisien korelasi

$Y Z ab$ = Hasil perkalian Koefisien korelasi $X Y$ dengan

Koefisien korelasi $Y Z$ Sa = Standar error koefisien

$a Sb$ = Standar error koefisien

$b Sab$ = Standar error tidak langsung (indirect effect)



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh digital marketing terhadap *co branding*, (2) pengaruh kualitas produk terhadap *co branding*, (3) citra merek terhadap *co branding*, (4) pengaruh *co branding* terhadap niat beli ulang, (5) pengaruh digital marketing terhadap niat beli ulang (6) pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang, (7) pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Limeshow yang diperoleh angka 150 responden.

4.1.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a) Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: umur, jabatan dan masa kerja. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Responde Berdasarkan Umur

Berdasarkan umur, maka responden dapat dibagi berdasarkan kategori sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	17 - 21 Tahun	43	28,67%
2	22 - 26 Tahun	47	31,33%
3	27 - 31 Tahun	27	18%
4	32 - 36 Tahun	12	8,00%
5	>37 Tahun	21	14,00%
Total		150	100%

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan data diatas di ketahui bahwa konsumen sepeda motor merek Yamaha di Kota Semarang di dominasi kisaran umur 22-26 tahun. Hal ini dipengaruhi karena pada usia ini konsumen juga tergolong kedalam usia muda yang produktif, dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di pilih sebagai pilihan pertama untuk kendaraan pertama, dikarenakan nyaman digunakan dan sebagai penunjang aktivitasnya sehari-hari.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dapat dibagi berdasarkan kategori sebagai berikut:

Tabel 4. 2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pria	97	64,67%
2	Wanita	53	35,33%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin wanita. Responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 97 orang dan responden dengan jenis wanita sebanyak 53 orang. Ini dikarenakan sepeda motor yamaha memiliki desain *body sporty*, dan pastinya memiliki ketangguhan *body yang kuat* sehingga responden pria lebih tertarik dari pada responden wanita.

3. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan frekuensi pembelian produk, maka responden dapat dibagi berdasarkan kategori sebagai berikut:

Tabel 4. 3

Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	1 Kali	75	50,00%
2	2 Kali	57	38,00%
3	3 Kali	18	12,00%
Jumlah		150	100%

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan sepeda motor Yamaha sebanyak satu kali yaitu sebesar 75 responden atau sebanyak 50 persen.

4. Responden Berdasarkan Pemakaian Produk

Berdasarkan pemakaian produk, maka responden dapat dibagi berdasarkan kategori sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Responden Berdasarkan Pemakaian Produk

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	< 3 Tahun	86	57,33%
2	3-5 Tahun	41	27,33%
3	>5 Tahun	23	15%
Total		150	100%

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa konsumen sepeda motor Yamaha menggunakan produk paling banyak selama kurang 3 tahun yaitu sebesar 86 responden atau sebanyak 57,33 persen. Hal ini dikarenakan responden sering melakukan pergantian sepeda motor dan menyesuaikan model sepeda motor yang terbaru.

b) Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap digital marketing, kualitas produk, citra merek, *co-branding* dan niat beli ulang. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dengan 5 yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju (Sugiyono, 2019)

$$RS = \frac{m-n}{K}$$

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

Keterangan:

RS = rentang skala

m = skor maksimal

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah / Sangat Kecil
2. 1,81 – 2,60 = Rendah / Kecil
3. 2,61 – 3,40 = Sedang / Cukup
4. 3,41 – 4,20 = Tinggi / Baik
5. 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi / Sangat Baik

Berdasarkan kategori tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori tersebut. Berikut hasil deskriptif statistic:

Tabel 4. 5
Deskripsi Kategori Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	150	2	5	3.99	.714
X1.2	150	2	5	4.00	.685
X1.3	150	2	5	3.92	.737
DIGITAL MARKETING	150	6	15	11.91	1.766
X2.1	150	2	5	3.97	.794
X2.2	150	2	5	4.13	.708
X2.3	150	2	5	4.00	.811
X2.4	150	2	5	4.07	.748
X2.5	150	2	5	3.94	.744
KUALITAS PRODUK	150	10	25	20.11	2.909
X3.1	150	2	5	3.97	.763
X3.2	150	2	5	3.97	.727
X3.3	150	2	5	3.95	.763
CITRA MEREK	150	6	15	11.89	1.870
Y1.1	150	1	5	3.93	.800
Y1.2	150	1	5	3.92	.782
Y1.3	150	2	5	3.96	.732
Y1.4	150	2	5	3.98	.690
Y1.5	150	2	5	3.89	.778
CO BRANDING	150	12	25	19.69	2.541
Y2.1	150	1	5	3.93	.787
Y2.2	150	1	5	3.93	.734
Y2.3	150	1	5	3.94	.744
Y2.4	150	1	5	3.94	.788
NIAT BELI ULANG	150	4	20	15.73	2.569
Valid N (listwise)	150				

Sumber: data diolah 2023

Dari hasil uji deskriptif statistik pada tabel 4.5 diketahui bahwa pada variabel *digital marketing* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,97. Ditunjukkan bahwa sebagian besar responden

menyatakan indikator digital marketing dengan indikator diatas yakni telah dinilai tinggi ataupun baik oleh responden.

Lalu pada variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 4,025. Ditunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan indikator kualitas produk dengan indikator diatas yakni telah dinilai tinggi ataupun baik oleh responden.

Pada variabel citra merek memiliki nilai rata-rata sebesar 3,96. Ditunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan indikator citra merek dengan indikator diatas yakni telah dinilai tinggi ataupun baik oleh responden.

Pada variabel *co branding* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,93. Ditunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan indikator *co branding* dengan indikator diatas yakni telah dinilai tinggi ataupun baik oleh responden. Yamaha berkolaborasi dengan Monster Energy, membuktikan dengan memenangkan balap di ajang dunia yang dapat meningkatkan *co branding* Yamaha.

Dan pada variabel niat beli ulang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,93. Ditunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan indikator niat beli ulang dengan indikator diatas yakni telah dinilai tinggi ataupun baik oleh responden.

4.2. Analisis Data Penelitian

Analisis data digunakan untuk memberikan keyakinan bahwa pengukuran yang digunakan adalah pengukuran yang tepat, maka dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas data, hal tersebut perlu dilakukan mengingat adanya perbedaan lingkungan, waktu dan responden dengan penelitian terdahulu. Adapun hasil data tersebut sebagai berikut:

4.2.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS. Apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50 maka instrumen tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Nilai yang dianggap valid jika $KMO \geq 0,50$. Dari hasil uji validitas dapat dilihat seperti tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.611
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	65.533
	Df	6
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah 2023

Dari hasil uji validitas yang terdiri dari 5 variabel yang telah diisi oleh 150 responden pada penelitian kali ini. Dilihat dari table diatas, diketahui bahwa nilai KMO MSA > 0,05, sehingga keseluruhan kuesioner dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Sugiyono, 2019). Pengujian reliabilitas dapat digunakan koefisien alpha. Dengan demikian untuk menguji reliabilitas masing-masing instrumen dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus cronbach Alpha, jika cronbach Alpha (α) > 0,60 maka kuesioner dikatakan konsisten atau reliabel (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0.767	0,60	Reliabel
Kualitas produk	0.722		Reliabel
Citra Merek	0.774		Reliabel
<i>Co- Branding</i>	0.695		Reliabel
Niat Beli Ulang	0.862		Reliabel

Sumber: data diolah 2023

Dari tabel tersebut nampak bahwa semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini memberikan nilai *Cronbach alpha* diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan dengan menggunakan fasilitas SPSS (*Statistical Product Service Solution*) yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang dihitung melalui SPSS Statistics 25 menggunakan uji normalitas dengan teknik Kolgomorov-Smirnov (KS). Dalam peneltian ini memiliki asumsi bahwa data berdistribusi normal jika tingkat kesalahannya 5% atau 0,05. Jika sebuah data memiliki nilai sig atau signifikansi yang terdapat pada kolom Kolgomorov-Smirnov lebih kecil dari data Alpha atau tingkat kesalahan yang ditetapkan 0,05 maka data tersebut terdistribusi secara normal. adapun hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel 4.8 dan 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas Model 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22590036
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.052
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah 2023

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas Model 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42264411
Most Extreme Differences	Absolute	.179
	Positive	.077
	Negative	-.179
Test Statistic		.179
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah 2023

Dari pengujian normalitas diperoleh nilai perhitungan untuk *Asym sig* (2 tailed) 0,061 dan 0,078 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan pada variabel berdistribusi secara normal. Dengan demikian nilai residual tersebut secara normal, sehingga model penelitian dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk menguji model regresi apakah ada atau tidak korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Default SPSS bagi angka tolerance adalah diatas 0,10. Artinya bahwa semua variabel yang akan dimasukan dalam perhitungan model regresi harus memiliki toleransi diatas 0,10. Apabila ternyata lebih rendah dari 0,10 maka dapat dikatakan multikolonieritas. Sedangkan pada variable inflation factor (VIF) pada umumnya ditemukan kurang dari 10. Artinya apabila variabel tersebut lebih dari 10 maka mempunyai persoalan multikolonieritas (korelasi yang besar diantara variabel bebas) dengan variabel bebas yang lain. Tabel multikolonieritas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.585	2.082		3.642	.000		
	DIGITAL MARKETING	.526	.114	.365	4.629	.000	.844	1.185
	KUALITAS PRODUK	.131	.064	.149	2.044	.043	.983	1.017
	CITRA MEREK	.226	.108	.166	2.098	.038	.835	1.198

a. Dependent Variable: CO BRANDING
Sumber: data diolah 2023

Dari hasil olah data diatas diketahui nilai tolerance > 0,10. Sementara pada nilai VIF < 10,00. Maka dapat disimpulkan dari olah data diatas bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.534	2.375		4.435	.000		
	DIGITAL MARKETING	.270	.133	.185	2.031	.044	.736	1.359
	KUALITAS PRODUK	.163	.071	.185	2.305	.023	.956	1.046
	CITRA MEREK	.248	.120	.180	2.071	.040	.811	1.234
	CO BRANDING	.249	.090	.246	2.750	.007	.767	1.303

a. Dependent Variable: NIAT BELI ULANG
Sumber: data diolah 2023

Dari hasil olah data diatas diketahui nilai tolerance $> 0,10$. Sementara pada nilai VIF $< 10,00$. Maka dapat disimpulkan dari olah data diatas bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau yang terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas yaitu dengan cara uji *gletser*. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, (Ghozali, 2018):

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.634	1.340		1.220	.225
	DIGITAL MARKETING	.096	.073	.117	1.317	.190
	KUALITAS PRODUK	.029	.041	.057	.695	.488
	CITRA MEREK	.151	.069	.194	1.175	.131

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data diolah 2023

Tabel 4. 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.105	1.339		1.919	.122
	DIGITAL MARKETING	.198	.075	.240	1.647	.069
	KUALITAS PRODUK	.054	.040	.108	1.351	.179
	CITRA MEREK	.107	.067	.137	1.588	.114
	CO BRANDING	.194	.051	.338	1.805	.072

a. Dependent Variable: Abs_RES2

Sumber: data diolah 2023

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga, dimana tidak ada nilai signifikan (sig) kurang dari 0,05. Jadi

secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

4.4. Analisis Regresi

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heteroskedastisitas. dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS diperoleh hasil seperti tabel dibawah.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Regresi Model 1

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.585	2.082		3.642	.000
	DIGITAL MARKETING	.526	.114	.365	4.629	.000
	KUALITAS PRODUK	.131	.064	.149	2.044	.043
	CITRA MEREK	.226	.108	.166	2.098	.038

a. Dependent Variable: CO BRANDING

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui persamaan regresi bentuk *standaedized* yang terbentuk adalah :

$$Y_1 = 0,365 (X_1) + 0,149 (X_2) + 0,108 (X_3) + e$$

Keterangan:

Y_1 : *Co Branding*

Y_2 : Niat Beli Ulang

X_1 : Digital Marketing

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Citra Merek

e : error item

1. Koefisien regresi variabel digital marketing (X_1) sebesar 0,365, artinya koefisien positif menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara *digital marketing* dan *co-branding*. Apabila upaya meningkatkan digital marketing sering dilakukan bisa jadi *co-branding* juga akan turut meningkat.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,149, artinya koefisien positif menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara kualitas produk dan *co-branding*. Apabila upaya meningkatkan kualitas produk sering dilakukan bisa jadi *co-branding* juga akan turut meningkat.

3. Koefisien regresi variabel citra merek (X_3) sebesar 0,166, artinya koefisien positif menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara citra merek dan *co-branding*. Apabila upaya meningkatkan citra merek sering dilakukan bisa jadi *co-branding* juga akan turut meningkat.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Regresi Model 2

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.534	2.375		4.435	.000
	DIGITAL MARKETING	.270	.133	.185	2.031	.044
	KUALITAS PRODUK	.163	.071	.185	2.305	.023
	CITRA MEREK	.248	.120	.180	2.071	.040
	CO BRANDING	.249	.090	.246	2.750	.007

a. Dependent Variable: NIAT BELI ULANG

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui persamaan regresi bentuk *standaerized* yang terbentuk adalah :

$$Y_2 = 0,185 (X_1) + 0,185 (X_2) + 0,180 (X_3) + 0,246 (Y_1) + e$$

Keterangan:

Y_1 : *Co Branding*

Y_2 : Niat Beli Ulang

X_1 : Digital Marketing

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Citra Merek

e : error item

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa:

1. Koefisien regresi variabel digital marketing (X_1) sebesar 0,185, artinya koefisien positif menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara digital marketing dan niat beli ulang. Apabila upaya meningkatkan digital marketing sering dilakukan bisa jadi niat beli ulang juga akan turut meningkat.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,185, artinya koefisien positif menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara kualitas produk dan niat beli ulang. Apabila upaya meningkatkan kualitas produk maka niat beli ulang juga akan turut meningkat.
- 3) Koefisien regresi variabel citra merek (X_3) sebesar 0,180, artinya koefisien positif menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara citra merek dan niat beli ulang. Apabila upaya meningkatkan citra merek sering dilakukan bisa jadi niat beli ulang juga akan turut meningkat.
- 4) Koefisien regresi variabel *co branding* (Y_1) sebesar 0,246, artinya koefisien positif menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara *co branding* dan niat beli ulang. Apabila upaya meningkatkan *co branding* sering dilakukan bisa jadi niat beli ulang juga akan turut meningkat.

4.5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi adalah sebesar 0,05. Keputusan penerimaan hipotesis atau penolakannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji t model 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.585	2.082		3.642
	DIGITAL MARKETING	.526	.114	.365	4.629
	KUALITAS PRODUK	.131	.064	.149	2.044
	CITRA MEREK	.226	.108	.166	2.098

a. Dependent Variable: CO BRANDING

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas, hasil uji hipotesis parsial (uji t) dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pengaruh digital marketing (X_1) terhadap *co branding* (Y_1) didapat $t_{hitung} = 4,629$ dengan $sig. = 0,000$. Karena nilai $sig. < sig.\alpha (0,05)$, disimpulkan digital marketing berpengaruh terhadap *co branding* maka **H₁ diterima**.

- b) Pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap *co branding* (Y_1) didapat $t_{hitung} = 2,044$ dengan $sig. = 0,043$. Karena nilai $sig. < sig.\alpha (0,05)$, disimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap *co branding* maka **H₂ diterima**.
- c) Pengaruh citra merek (X_3) terhadap *co branding* (Y_1) didapat $t_{hitung} = 2,098$ dengan $sig. = 0,038$. Karena nilai $sig. < sig.\alpha (0,05)$, disimpulkan citra merek berpengaruh terhadap *co branding* maka **H₃ diterima**.

Tabel 4. 17
Hasil Uji t Model II

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.534	2.375		4.435	.000
	DIGITAL MARKETING	.270	.133	.185	2.031	.044
	KUALITAS PRODUK	.163	.071	.185	2.305	.023
	CITRA MEREK	.248	.120	.180	2.071	.040
	CO BRANDING	.249	.090	.246	2.750	.007

a. Dependent Variable: NIAT BELI ULANG

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas, hasil uji hipotesis parsial (uji t) dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pengaruh *co branding* (Y_1) terhadap niat beli ulang (Y_2) didapat $t_{hitung} = 2,750$ dengan $sig. = 0,007$. Karena nilai $sig. < sig.\alpha (0,05)$,

disimpulkan *co branding* berpengaruh terhadap niat beli ulang maka **H4 diterima.**

b) Pengaruh digital marketing (X_1) terhadap niat beli ulang (Y_2) didapat $t_{hitung} = 2,031$ dengan $sig. = 0,044$. Karena nilai $sig. < sig.\alpha (0,05)$, disimpulkan digital marketing berpengaruh terhadap niat beli ulang maka **H5 diterima.**

c) Pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap niat beli ulang (Y_2) didapat $t_{hitung} = 2,305$ dengan $sig. = 0,023$. Karena nilai $sig. < sig.\alpha (0,05)$, disimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang maka **H6 diterima.**

d) Pengaruh citra merek (X_3) terhadap niat beli ulang (Y_2) didapat $t_{hitung} = 2,071$ dengan $sig. = 0,040$. Karena nilai $sig. < sig.\alpha (0,05)$, disimpulkan citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang maka **H7 diterima.**

4.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi yaitu untuk

mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil perhitungannya adalah:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Determinasi Model I

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.217	2.249

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK ,
DIGITAL MARKETING

b. Dependent Variable: CO BRANDING

Sumber: data diolah 2023

Tabel 4. 19
Hasil Uji Determinasi Model II

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.333 ^a	.111	.086	2.456

a. Predictors: (Constant), CO BRANDING, KUALITAS PRODUK ,
CITRA MEREK, DIGITAL MARKETING

b. Dependent Variable: NIAT BELI ULANG

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui hasil uji koefisien determinasi pada *output model summary* dari analisis regresi berganda model 1 tepatnya kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,217 atau 21,7%. Setelah ada pengaruh intervening dari variable *co branding* nilai *Adjusted R Square* menjadi 0,086 atau 8,6% yang artinya digital marketing, kualitas produk serta *co branding* dapat mempengaruhi niat beli ulang sebesar 8,6 persen dan sisanya 91,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain.

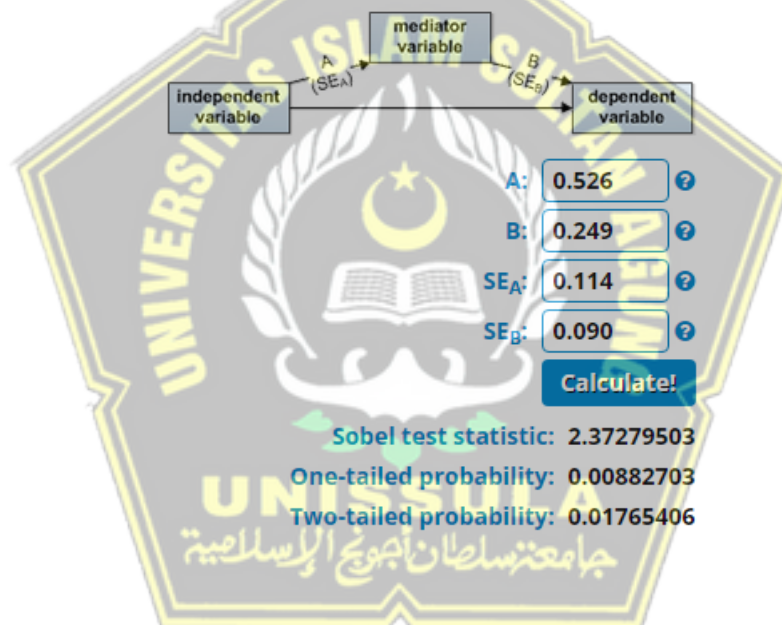
4.7. Uji Sobel

Menurut (Ghozali, 2018), uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y2 lewat Y1. Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (ab) perlu diuji dengan tes Sobel sebagai berikut:

Pengaruh digital marketing (X_1) Terhadap *co branding* (Y_1) dan niat beli ulang (Y_2)

Gambar 4. 1

Uji Sobel



Sumber: Data yang diolah, 2023

Pada gambar diatas dapat kita lihat bahwa di kalkulasi lalu menghasilkan *one-tailed probability* dan *two-tailed probability* sebesar 0,00882703 dan 0,01765406 < nilai sobel test sebesar 2,37279503 yang artinya hasil uji sobel dari digital marketing (X_1) terhadap *co branding* (Y_1) dan niat beli ulang (Y_2) adalah signifikan.

1. Pengaruh Kualitas produk (X_1) Terhadap *co branding* (Y_1) dan niat beli ulang (Y_2).

Gambar 4. 2

Uji Sobel



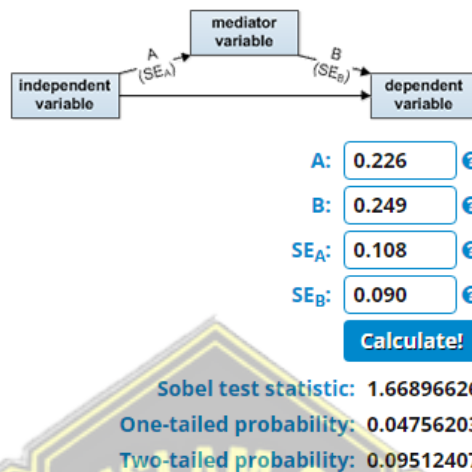
Sumber: Data yang diolah, 2023

Pada gambar diatas dapat kita lihat bahwa di kalkulasi lalu menghasilkan *one-tailed probability* dan *two-tailed probability* sebesar 0,04993397 dan 0,09986793 < nilai sobel test sebesar 1,64549422 yang artinya hasil uji sobel dari kualitas produk (X_1) terhadap *co branding* (Y_1) dan niat beli ulang (Y_2) adalah signifikan.

2. Pengaruh citra merek (X_1) Terhadap *co branding* (Y_1) dan niat beli ulang (Y_2).

Gambar 4. 3

Uji Sobel



Sumber: Data yang diolah, 2023

Pada gambar diatas dapat kita lihat bahwa di kalkulasi lalu menghasilkan *one-tailed probability* dan *two-tailed probability* sebesar 0,04756203 dan 0,09512407 < nilai sobel test sebesar 1,66896626 yang artinya hasil uji sobel dari citra merek (X_1) terhadap *co branding* (Y_1) dan niat beli ulang (Y_2) adalah signifikan.

4.8. Pembahasan

1. Pengaruh Digital Marketing (X_1) terhadap *Co Branding* (Y_1)

Berdasarkan hasil uji T diketahui nilai Sig. Untuk Pengaruh digital marketing (X_1) terhadap *co branding* (Y_1) disimpulkan digital marketing berpengaruh terhadap *co branding* maka **H₁ diterima**.

Penerapan digital marketing yang dilakukan pada telah menggunakan berbagai jenis platform digital *marketing* yang sesuai dengan perkembangan jaman. Jenis digital marketing yang digunakan

yaitu *website*, *search engine*, *social media marketing*, dan *online marketing*. Penggunaan digital marketing ini dilakukan sesuai dengan kebutuhan dalam meningkatkan *co branding* pada sepeda motor merek Yamaha di Kota Semarang.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Anjaningrum, 2020) menunjukkan bahwa baik digital marketing maupun network memberikan dampak positif yang cukup kuat terhadap *co branding* dan niat beli ulang konsumen, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agus Purnomo Sidi, 2019) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing terhadap niat beli ulang konsumen sangat besar.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap *Co Branding* (Y_1)

Berdasarkan hasil uji T diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap *co branding* (Y_1) disimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap *co branding* maka **H_2 diterima**.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co branding*, hal ini disebabkan oleh, konsumen menilai produk pada sepeda motor merek Yamaha di Kota Semarang *brand image* yang kuat, bengkel resmi tersedia di mana-mana, harga jual lebih tinggi, *spare part* dan aksesoris original mudah di beli, sepeda motor merek Yamaha memiliki reputasi yang baik dan nama pada produk sepeda motor sudah terkenal di Indonesia. Sehingga semakin baik kualitas produk sepeda motor merek Yamaha dapat meningkatkan citra merek produk tersebut secara

signifikan. Dengan adanya kualitas produk sepeda motor merek Yamaha tersebut maka akan membantu mengingat citra merek produk. Sesuai dengan *Theory of reasoned action* (TRA) dimana konsumen memiliki keyakinan karena kehendak dari diri sendiri, dimana konsumen memiliki keyakinan pada kualitas produk yang tinggi maka akan meningkatkan *co branding* pada produk sepeda motor merek Yamaha.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jasmina Ilicic, Stacey M. Baxter, Alicia Kulczynski (2019), menyatakan bahwa Kualitas Produk yang di hasilkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co branding*.

3. Pengaruh Citra Merek (X₃) Terhadap *Co Branding* (Y₁)

Berdasarkan hasil uji T diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh citra merek (X₃) terhadap *co branding* (Y₁) disimpulkan citra merek berpengaruh terhadap *co branding* maka **H₃ diterima**.

Hasil penelitian membuktikan bahwa brand image berpengaruh terhadap *co-branding*, Hal tersebut selaras dengan penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Pratama, (2017) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap *co-branding*. Hal ini memiliki arti bahwa dengan hadirnya strategi marketing yang dilakukan perusahaan yaitu adanya citra merek mampu menghasilkan *co-branding* pada benak konsumen. Hal ini juga sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lee & Decker (2016) bahwa ketika persepsi konsumen terhadap kedua merek tersebut baik maka produk *co-branding* seringkali dapat

mengesankan konsumen. Maka co-branding dapat dijadikan sebuah strategi pemasaran namun harus diimbangi dengan kegiatan promosi yang lebih masif yang bisa dilakukan pada sosial media.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Shihyi Chien, Chiahui Yu, Yichuan Wang, Pao Le Kuo (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co branding*.

4. Pengaruh *Co Branding* (Y₁) Terhadap Niat Beli Ulang (Y₂)

Berdasarkan hasil uji T diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh *co branding* (Y₁) terhadap niat beli ulang (Y₂) disimpulkan *co branding* berpengaruh terhadap niat beli ulang maka **H₄ diterima**.

Hasil dari penelitian ini membuktikan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang benar adanya. *Brand image* sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah minat pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh D'Mugi Ramdhani, Suharyono, Kadarisman Hidayat (2011), menyatakan bahwa *co branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

5. Pengaruh *Digital Marketing* (X_1) terhadap Niat Beli Ulang (Y_2)

Berdasarkan hasil uji T diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh digital marketing (X_1) terhadap niat beli ulang (Y_2) disimpulkan digital marketing berpengaruh terhadap niat beli ulang maka **H₅ diterima**.

Strategi pemasaran dengan menggunakan media Digital biasanya digunakan untuk memasarkan produk dengan cara menginformasikannya dengan menggunakan beberapa platform diantaranya social media dan atau e-commerce yang dapat menjangkau konsumen secara luas. Menurut Ali Hasan (2013:32), digital marketing atau disebut dengan e-marketing merupakan upaya perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya dengan cara mengkomunikasikan produk melalui promosi dan melakukan penjualan berbasis internet. Digital marketing bisa dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli sebuah produk. Oleh karena itulah, peran digital marketing dirasa penting dalam kegiatan pemasaran, (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Sehingga setiap perusahaan harus dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan berpindah ke media online atau biasa disebut digital marketing. Semakin meningkat media digital oleh konsumen maka perusahaan dalam mencapai targetnya akan semakin mudah. Pemasaran digital memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Digital marketing mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk akibat dari pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen menganggap digital marketing lebih informatif dalam menjelaskan produk,

mudah ditelusuri dan lebih menarik. Untuk itu, perusahaan dapat memanfaatkan digital marketing untuk menarik minat calon konsumen, (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Andrian (2019) produk yang dipasarkan secara online calon konsumen akan meningkat minat belinya setelah melakukan evaluasi alternatif untuk membeli produk berdasarkan informasi digital.

6. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Niat Beli Ulang (Y_2)

Berdasarkan hasil uji T diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap niat beli ulang (Y_2) disimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang maka **H₆ diterima**.

Kualitas mencerminkan baik buruknya suatu produk, kualitas harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, juga merupakan salah satu senjata atau kekuatan perusahaan untuk dapat bersaing di pasar. Produk motor Yamaha memberikan kepuasan kepada konsumen melalui design quality, *delivery quality* dan *relationship quality* yang akan mempertahankan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk sepeda motor Yamaha. Rasa suka terhadap produk sepeda motor Yamaha timbul ketika pelanggan memiliki persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk sepeda motor Yamaha mempunyai nilai yang tinggi dimata konsumen. Kepuasan yang diperoleh konsumen membuat merek sepeda motor

Yamaha melekat di benak konsumen yang membuat mereka melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk sepeda motor Yamaha serta menciptakan hubungan timbal balik yang positif antara konsumen dan sepeda motor Yamaha. Niat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika membeli produk sepeda motor Yamaha.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahendra & Rinawati, 2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

7. Pengaruh Citra Merek (X_3) terhadap Niat Beli Ulang (Y_2)

Berdasarkan hasil uji T diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh citra merek (X_3) terhadap niat beli ulang (Y_2) disimpulkan citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang maka **H₇ diterima**.

Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang dapat disimpulkan sebagai berikut terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek sepeda motor Yamaha maka niat beli ulang akan semakin meningkat atau sebaliknya semakin tidak baik citra merek sepeda motor Yamaha maka niat beli ulang akan semakin menurun. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari citra merek terhadap niat pembelian ulang kembali pada sebuah produk. Citra yang baik akan membantu konsumen merasa lebih percaya diri untuk menggunakan merek tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Fakaubun, 2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang)” menunjukkan bahwa citra merek berhubungan positif dengan niat beli ulang.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co branding*. Semakin baik penerapan digital marketing maka akan semakin meningkat pula *co branding*.
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co branding*. Semakin meningkat kualitas produk maka akan semakin meningkat pula *co branding*.
- 3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *co branding*. Semakin meningkat citra merek maka akan semakin meningkat pula *co branding*.
- 4) *Co branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin meningkat *co branding* maka akan semakin meningkat pula minat beli ulang.
- 5) Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin meningkat digital marketing maka akan semakin meningkat pula minat beli ulang.
- 6) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin meningkat kualitas produk maka akan semakin meningkat pula minat beli ulang.

- 7) Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin meningkat citra merek maka akan semakin meningkat pula minat beli ulang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan niat beli ulang sepeda motor Yamaha di kota Semarang adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan digital marketing pada indikator ke (3) yaitu “cost” memiliki skor terendah dibandingkan indikator yang lainnya, disarankan untuk pihak sepeda motor Yamaha memberikan promosi yang menarik dengan biaya yang murah sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Untuk meningkatkan kualitas produk pada indikator ke (5) “Estetika” memiliki skor terendah dibandingkan indikator yang lainnya, disarankan untuk pihak sepeda motor Yamaha mementingkan tampilan body yang menarik agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Untuk meningkatkan citra merek pada indikator ke (3) “*Product image* (citra produk)” memiliki skor terendah dibandingkan indikator yang lainnya, disarankan untuk pihak sepeda motor Yamaha untuk meningkatkan citra dimasyarakat bahwa motor Yamaha sudah mampu

menciptakan produk yang irit serta memiliki body rangka motor yang kuat.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, ada keterbatasan penelitian yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang sepeda motor dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu digital marketing, kualitas produk dan citra merek, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi niat beli ulang.
2. Periode pengumpulan data pendek, hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki penulis sehingga hasil yang didapatkan hanya menggambarkan kondisi objek penelitian pada saat penelitian saja.

5.4. Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Dengan adanya keterbatasan penelitian maka penelitian selanjutnya perlu dilakukan perbaikan agar hasilnya menjadi lebih baik maka untuk penelitian selanjutnya perlu:

1. Menambah jumlah variabel penelitian lain yang tidak diuji dalam penelitian ini agar hasil penelitian ini menjadi lebih sempurna.
2. Pemilihan periode pengamatan yang relative pendek sehingga hasil yang diperoleh kemungkinan perbaikan dengan hasil penelitian sebelumnya, sehingga peneliti perlu menambah waktu pengamatan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, & Ananda , A. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Ajzen, I, & M, F. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. Addison-Wesley: an Introduction to Theory and Reseach.
- Ali Hasan. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI).
- Amstrong, & Kotler. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran 2 (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Pratik*. Jakarta.
- Assael, Henry;. (1995). *Customer Behavior And Marketing*. Boston: Keat Publishing Compony.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINATBELI KONSUMEN. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen,,* 1-11.
- Ballaster, Delgo, E., & Espallardo, M. H. (2007). Buldind ONLine Brands Through Brandd Alliances In Internet. *Europeant Journal of Marketing*, Vol.42 No.9/10pp.954-976.
- Bintari N.A, Mohammad S.R, & Wiwik Retnaningsih. (2019). Brand Image, Co Branding, Customer Sastifaction Influences Toward Purchase Intention of Hajj Bailout Multipurpose by Perceived Value and Brand Preference Variables as Intervening. *Archives of Businnes Research*, 397-413.
- Boy Rizna, & Syafrizal. (2020). The Effect Co Branding Strategy, Brand Equity On Purchase Intention Through Brand Preference. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 5, 22-32.
- Carolin Decker, & Annika Baade. (2016). Consumer Perceptions of co branding alliances : Organizational dissimilarity signal and brand. *Journal of Brand Management*, Vol 23, 648-665.
- D' Gloria Wu, & Laurence Chalip. (2013). Expected Price and User image For Branded and Co Branded. *Sport Marketing Quartely*, 138-151.
- Dickinson, Sonia, & Barker, A. (2007). Evaluation of branding Alliances Between Non Profit And Comercial Brand partners. *Internasional Journal Of Nonprofit And Valuntary Sector Marketing*, Vol.12, 75-89.

- D'Mugi R., Suharyono, & Kadarisman Hidayat. (2018). Pengaruh Co Branding terhadap Customer Purchase Intention dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 115-121.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Fakaubun, U. F. (2019). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG SEPATU ADIDAS DI MALANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). *Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Malang*, 1-14.
- Franky Lauda H. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-15.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Universitas Semarang.
- Hongmin Ahn, & Yongjun Sung. (2011). A Two Dimensional Approach to Between Partner Fit in Co Branding Evaluations. *Journal of Brand Management*, 414-424.
- I Ketut Triya Drama Putra, & Eka Sulistyawati. (2015). Peran Brand Image Dalam Memiadasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 4, 6.
- Imam Nur Hakim. (2020). Bagaimana Mengukur Efektifitas Co Branding Wonderfull Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 21-37.
- Imam, G. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indiriantoro Nur, & Bambang Supomo. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- J. Paul Peter, & Jerry C. Olson. (2010). *Perilaku Konsumen dan Strategi*. Edisi Sembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Jemina Ilicic, Stacey M.Baxter, & Alicia Kulczynski. (2019). Examining The Infuence Of Co Branding Autehenticity In cause-realed Marketing. *Journal of Brand Management*, 49-59.

- Judith H. Washburn, Brian D. Till, & Randi Priluck. (2000). Co Branding : Brand equity and trial effect. *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, 7.
- Kanuk, & Schiffman. (2007). *Prilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Granmedia.
- Kartajaya. (2004). *Marketing in Venue*. Jakarta: Grandmedia Pustaka Utama.
- Keller, & Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin Lane, & alih bahasa : benyamin. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi. Edisi ke 13 Jilid 1 dan Jilid 2*. Jakarta: Cetakan Ke empat PT.Index.
- Kotler, Philip, Armstrong, & Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Gary, & Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing*. New Jersey: pearson.
- Kurniawan Arif, Sri Suryoko, & Sari Listyorini. (2016). Pengaruh Strategi Co Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 38-44.
- Lee, Simon, Lawson- Body, & Assion. (2011). Perceived Dynamic Pricing. *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Lia Faizatul Immah, & Rachmad Hidayat. (2020). Pengaruh Co Branding Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen* , 106-118.
- Low, G.S, W, & Lamb W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Association. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9 No.6 pp. 350-370.
- Luh Alvionita K.M, & Ni Made Purnami. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4.
- Mahendra, I., & Rinawati, R. (2020). Hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang Konsumen. *Prosiding Manajemen Komunikasi* , 1-5.

- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Universitas Tidar*, 1-18.
- Nurdelila. (2021). PENGARUH SISTEM DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KOPERASI AGRO RIMBA NUSANTARA (AGRINA) DESA PARSALAKAN KECAMATAN ANGKOLA BARAT KABUPATEN TAPANULI SELATAN. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Nurpriyanti Vika, & Hurriyati ratih. (2016). Pengaruh Kinerja Co Branding Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Busines Management and Enterpreneurship Education*, 1.
- Nursalam. (2003). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pedoman Skripsi, Tesis dan Instrumen Penelitian Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Purba Roa. (2006). *Measuring Consumer Perception Tgrough factor analysis*. the Asian Manager.
- putlia, G. (2020). Purchase Intention dan Brand Equity Pada Co Branding . *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 65-76.
- R.Pratama, B.Widjajanta, & G. Razati. (2016). Co Branding dan Pengaruh Terhadap Brand Image. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 9-14.
- Rafaela A.C, & Mateus C.P. (2016). Evaluating Co Branded Products. *Marketing Intelligence & Planning*, 795-809.
- Rafiati Kania, Kuntihapsari Sri Sukoyo, & Nona Wibisono. (2021). The Effect Co Branding Strategy Elements and Purchase Intention. *Jurnal Of Marketing Innovation*, 30-50.
- Rangkuti Freddy. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- S. F., T. S., & Ratih Tresnati. (2017). Pengaruh ATM KTM Co Branding terhadap Pelayanan Islami Nasabah. *Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*, 133-137.
- Schiffman, Leon.G dan Kanuk,Leslie Lazar. (2004). *Consumer Behavior*. United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Shihyi Chien, Chiahui Yu, Yichuan Wang, & Pao Le Kuo. (2014). Improving The Perceived. *International Journal of Management and Sustainability*, 1-12.

- Soekidjo, N. (2003). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyon. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suharmisi, A. (2010). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi 2010*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sultan Hanif Fakhruddin, & Reni Shinta Dewi. (2019). Pengaruh Co Branding dan Customer Based Brand Equity Terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, 3.
- Susanto A.B, & Himawan Wijanarko. (2004). *Power branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*. Bandung: Mizan Media Utama (MMU).
- Tjiptono dan Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, fandy. (2015). *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, fandy, Gregorius, & Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Woo Gon Kim, Soojin Lee, & Hae Young Lee. (2008). Co Branding and Brand Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hos*, 1-3.