

**PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN
NILAI PERCEIVED DAN PREFERENSI MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENSI KONSUMEN TERHADAP ES KRIM AICE MOCHI KLEPON DI
KOTA SEMARANG**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

ILHAM GALIH PRATAMA

NIM. 30402000168

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
TAHUN 2024**

HALAMAN PERSetujuan

SKRIPSI

**PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP REPURCHASE INTENTION
DENGAN PERCEIVED VALUE DAN BRAND PREFERENCE SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING KONSUMEN ES KRIM AICE MOCHI KLEPON DI
KOTA SEMARANG**

Ditusun Oleh :

**Ilham Galih Pratama
NIM 30402000168**

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 27 Mei 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

**Dr.H.Asyhri,S.E.M.M
NIDN 0624116601**

Dosen Penguji I

**Prof.Dr.Drs.Mulyana,M.Si
NIDN 0607056003**

Penguji II

**Dr.Lutfi Nurcholis,ST,SE,MM
NIDN 0623032901**

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Tanggal 27 Mei 2024

Ketua Program Studi Manajemen

Dr.Lutfi Nurcholis, SE., ST., M.M

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Co-Branding Terhadap Repurchase Intention Dengan Perceived Value
Dan Preferensi Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Es Krim
Aice Mochi Klepon Di Kota Semarang

Disusun oleh :

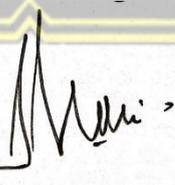
ILHAM GALIH PRATAMA

30402000168

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diserahkan pada
sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 16 Mei 2024

Pembimbing



H. Asyhari, SE, MM

NIDN. 0624116601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ilham Galih Pratama

NIM : 30402000168

Program Studi: S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED VALUE DAN BRAND PREFERENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING KONSUMEN TERHADAP ES KRIM AICE MOCHI KLEPON DI KOTA SEMARANG” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Penelitian siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika dalam skripsi penelitian ini.

Semarang, 10 April 2024

Yang menyatakan



Ilham Galih Pratama

30402000168

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'amin. Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED VALUE DAN PREFERENSI MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN ES KRIM AICE MOCHI KLEPON DI KOTA SEMARANG" Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selama penulisan skripsi ini, tentunya masukan, bantuan, dukungan dan doa dari semua pihak yang telah memberikan semangat dan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan hormat kepada:

1. Allah SWT telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunarto, SH., MH. selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Islam Sultan Agung.
5. Bapak Dr. Asyhari, MM. sebagai pembimbing dalam membantu penyelesaian skripsi ini.
6. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Parjo dan Ibu Susanti. Terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan spiritual, materil dan bantuan berharga lainnya yang telah diberikan kepada Ilham selama ini hingga mampu mencapai titik ini.
7. Teman-teman semasa kuliah yang telah memberikan semangat, doa dan motivasi kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah memberikan semangat dan dukungan selama proses studi tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan serta jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca, guna menyempurnakan skripsi ini agar menjadi lebih baik di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah silaturahmi serta wawasan bagi pembaca dan penulis.

Semarang, 10 April 2024

Penulis



Ilham Galih Pratama
NIM. 30402000168



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh co-branding terhadap minat beli ulang dengan persepsi nilai dan preferensi merek sebagai variabel intervening pada konsumen es krim AICE Mochi Klepon di kota tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen es krim Aice Mochi Klepon di kota Semarang. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Proporsional Random sampling dengan jumlah 100 responden. Menggunakan teknik analisis data analisis deskriptif dan diuji dengan uji regresi linier berganda. Analisis penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Co-Branding berpengaruh positif signifikan terhadap Perceived Value. Co-Branding berpengaruh positif signifikan terhadap Preferensi Merek. Perceived Value berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention. Preferensi Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention. Co-Branding berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention. Hasil untuk pengaruh tidak langsung yaitu Perceived Value dan Brand Preference mampu memediasi Co-Branding terhadap Repurchase Intention.

Kata kunci: Co-Branding, Perceived Value, Preferensi Merek, dan Niat Membeli Ulang

ABSTRAK

The aim of this research is to determine the effect of co-branding on repurchase intention with perceived value and brand preference as intervening variables among AICE Mochi Klepon ice cream consumers in the city. The population used in the research were all consumers of Aice Mochi Klepon ice cream in the city of Semarang. The sampling used in this research was Proportional Random sampling with a total of 100 respondents. Using descriptive analysis data analysis techniques and tested with multiple linear regression tests. This research analysis uses SPSS version 25 software. The results of this research state that Co-Branding has a significant positive effect on Perceived Value. Co-Branding has a significant positive effect on Brand Preference. Perceived Value has a significant positive effect on Repurchase Intention. Brand Preference has a significant positive effect on Repurchase Intention. Co-Branding has a significant positive effect on Repurchase Intention. The results for indirect influence, namely Perceived Value and Brand Preference, are able to mediate Co-Branding on Repurchase Intention.

Keywords: Co-Branding, Perceived Value, Brand Preference, and Repurchase Intention

DAFTAR ISI

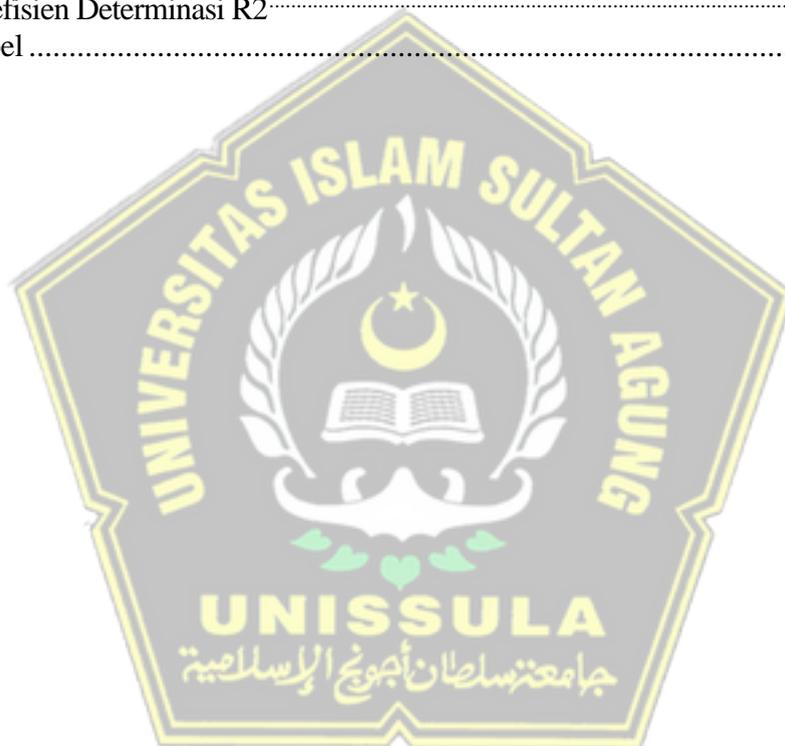
| | |
|---|------|
| HALAMAN PENGESAHAN | i |
| PROPOSAL TESIS | i |
| KATA PENGANTAR | iv |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| BAB 1 | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar belakang penelitian | 1 |
| 1.2 Rumusan masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan penelitian | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 8 |
| 1. Manfaat Teoritis..... | 8 |
| 2. Manfaat Praktisi | 8 |
| BAB II | 9 |
| KAJIAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Landasan teori | 9 |
| 2.1.1 CO-Branding | 9 |
| 2.1.2 Nilai keuntungan..... | 14 |
| 2.1.3 Preferensi Merek..... | 17 |
| 2.1.4 Niat Membeli Kembali | 20 |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian | 22 |
| 2.2.1 Pengaruh Co-Branding menuju Nilai yang Dirasakan..... | 22 |
| 2.2.2 Pengaruh Co-Branding padaPreferensi Merek | 23 |
| 2.2.3 Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention..... | 23 |
| 2.2.4 Pengaruh Preferensi Merek terhadap Niat Beli Ulang | 24 |
| 2.2.5 Pengaruh Co-Branding terhadap Repurchase Intention | 25 |
| 2.3 Model Kerangka Penelitian Empiris | 26 |
| Gambar 2.1. Kerangka | 26 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III..... | 27 |
| METODE PENELITIAN..... | 27 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 27 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 27 |
| 3.2.1 Populasi | 27 |
| 3.2.2. Sampel | 28 |
| 3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data..... | 29 |
| 3.3.1 Sumber data | 29 |
| 3.3.2 Metode pengumpulan data..... | 29 |
| 3.4 Variabel dan Indikator..... | 29 |
| 3.5 Teknik Analisis..... | 31 |
| 3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif..... | 31 |
| 3.5.2 Instrumen Penelitian Uji..... | 31 |
| 3.5.2.1 Uji normalitas..... | 32 |
| 3.5.3 Uji asumsi klasik..... | 32 |
| 3.5.3.1 Uji Multikolinearitas..... | 33 |
| 3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas | 33 |
| 3.6 Teknik analisis data..... | 33 |
| 3.6.1 Model Analisis Data..... | 33 |
| 3.6.2 Analisis Data Teknis..... | 33 |
| 3.6.2.1 Uji koefisien determinasi(R²) | 35 |
| 3.6.1.2 Uji Statistik T..... | 35 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 37 |
| 4.1 Gambaran Umum Penelitian | 37 |
| 4.2 Analisis Deskriptif Variabel..... | 39 |
| 4.2.1 Co-Branding..... | 40 |
| 4.2.2 Nilai keuntungan..... | 41 |
| 4.2.3 Preferensi Merek | 42 |
| 4.2.4 Niat Membeli Kembali | 43 |
| 4.3 Tes Instrumen | 44 |
| 4.3.1 Uji validitas. | 44 |
| 4.3.1 Tes Reabilitas. | 45 |
| 4.4 Uji asumsi klasik..... | 46 |

| | |
|---|-----------|
| 4.4.1 Uji normalitas | 46 |
| 4.4.2 Uji Multikolinearitas. | 48 |
| 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas..... | 51 |
| 4.5 Hasil Uji Hipotesis | 52 |
| 4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda. | 52 |
| 4.5.2 tes T | 56 |
| 4.5.3 Uji F (Uji Goodness Of Fit)..... | 59 |
| 4.5.4 Uji koefisien determinasi (R^2).... | 60 |
| 4.6 Tes sobel..... | 60 |
| 4.6.1 Uji Sobel Pengaruh Co-Branding terhadap Repurchase Intention Melalui Perceived Value | 62 |
| 4.6.2 Co-Branding pada Minat Beli Kembali melalui Merek Preferensi..... | 61 |
| 4.7 Pembahasan hasil penelitian..... | 62 |
| 4.7.1 Pengaruh Co-Branding terhadap Nilai yang Dirasakan..... | 62 |
| 4.7.2 Pengaruh Co-branding terhadap Preferensi Merek..... | 64 |
| 4.7.3 Pengaruh Co-Branding terhadap Repurchase Intention..... | 65 |
| 4.7.4 Pengaruh Perceived Value terhadap minat beli ulang..... | 67 |
| 4.7.5 Pengaruh Preferensi Merek terhadap Niat Beli Ulang..... | 68 |
| BAB V PENUTUP | 70 |
| 5.1 Kesimpulan | 70 |
| 5.2 Saran | 71 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian | 72 |
| 5.4 Agenda penelitian masa depan..... | 73 |
| Daftar Pustaka | 86 |
| Lampiran..... | |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Kuesioner Penelitian | 95 |
| Tabulasi Data..... | 100 |
| Analisis Instrumen | 109 |
| Uji asumsi klasik..... | 112 |
| Uji Regresi Linier Berganda | 116 |
| tes T | 116 |
| tes F | 118 |
| Uji Koefisien Determinasi R ² | 119 |
| Tes sobel | 120 |



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Saat ini setiap perusahaan menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan berharap penjualan produk branded meningkat, namun bisnis yang tidak bisa memenuhi kebutuhan konsumen justru akan mengalami penurunan penjualan. Oleh karena itu, untuk mampu bersaing di pasar, perusahaan dituntut untuk berpikir kreatif dan menerapkan strategi baru untuk mengalahkan pesaing. Di era modern ini, banyak pebisnis yang berasal dari bidang makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman merupakan sektor terpenting dalam pertumbuhan perekonomian, diperkirakan akan terus tumbuh dengan kecepatan luar biasa dan akan tetap menjadi andalan industri pengolahan nonmigas.

Pola pikir, kebutuhan dan keinginan masyarakat mulai berubah karena gaya hidup masyarakat kini mulai berubah untuk lebih menyukai sesuatu yang unik dan mengikuti tren. Di pasar saat ini persaingan merek sangat ketat dimana setiap merek dari berbagai perusahaan bersaing untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan tidak pernah mendapatkan produk perusahaan, mereka mungkin akan bosan.

Pelaksanaan pembangunan Produk yang terus berubah dan mengikuti selera pelanggan dengan tujuan memenangkan persaingan dinilai mampu bertahan lama di pasaran. Strategi pemasaran yang baik memegang kunci keberhasilan dalam mengeksplorasi, menjaga dan mempertahankan seluruh sumber daya yang ada yang nantinya akan menjadi pemasukan bagi bisnis. Perseroan melakukan berbagai upaya pemasaran dengan strategi yang terencana untuk mencapai tujuan Perseroan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan. Perusahaan, karena pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dengan perencanaan, pengarahan dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan tujuan membantu suatu organisasi mencapai targetnya (Taung dan Tielung 2015).

Strategi co-branding merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh para pebisnis karena perusahaan dapat mengetahui minat konsumen dan perilakunya dalam membeli produk. Co-branding dianggap sebagai langkah strategis untuk meningkatkan kinerja merek guna memenuhi perubahan kebutuhan konsumen dan bekerja sama untuk meningkatkan citra. Pasar terus meminta sesuatu yang lebih. Kegiatan branding pun berkembang sesuai kebutuhan dan kondisi dunia usaha, salah satunya adalah strategi Co-Branding yang merupakan penggabungan dua merek atau lebih untuk menciptakan suatu produk baru dan unik (Washburn, Till, dan Priluck 2000).

Sebagaimana dikemukakan oleh Das (2014), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu barang, yang menunjukkan keinginan pembeli untuk membeli barang tersebut. Sedangkan minat beli kembali merupakan minat beli yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya. Perilaku, persepsi dan sikap pembeli biasanya berhubungan dengan niat membeli. Konsumen masuk dan mengevaluasi produk tertentu sebagian besar berdasarkan perilaku pembelian mereka. Pembeli mulai mempertimbangkan niat pembelian ini ketika mereka mengambil keputusan pembelian. Menurut Saima dan Khan (2020), niat membeli merupakan cara yang efektif untuk memprediksi proses pembelian. Kelas atau

persepsi terhadap kualitas dan nilai dapat mengubah niat pembelian. Selama proses pembelian, pelanggan juga dipengaruhi oleh motivasi diri internal atau eksternal (Kim dan Ko 2010).

Nilai yang dirasakan adalah manfaat yang diterima pelanggan sehubungan dengan total biaya (Gordon dan McDougall 2000). Dengan kata lain, nilai adalah selisih antara manfaat dan biaya yang diterima. Manfaatnya merupakan kombinasi dari berbagai faktor, antara lain karakteristik fisik tambahan, layanan, dan dukungan teknis yang diterima saat menggunakan produk (Nurfadila 2020). Jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin besar. Sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dibandingkan pengorbanan yang diperlukan untuk memperolehnya, pembeli biasanya akan menolak membelinya dan lebih cenderung mengevaluasi barang serupa lainnya.

Preferensi merek merupakan bias yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu (Chang dan Liu 2009). Preferensi lebih dari sekedar karena konsumen lebih menyukai produk yang disediakan berbeda dengan merek pendahulunya sehingga meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen merupakan keinginan konsumen untuk mempercayai suatu merek terhadap risiko yang dihadapinya karena berharap merek tersebut memberikan hasil yang positif (El Junusi, 2009). Jika konsumen mempunyai rasa percaya terhadap suatu merek dalam benaknya, maka konsumen akan mempunyai respon emosional yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

Es krim merupakan salah satu produk pangan yang banyak ditemui di masyarakat. Industri ini sangat potensial dan menguntungkan bagi bisnis. Secara

umum, anak muda menyukai es krim, dan hal ini lebih umum terjadi pada anak-anak Asia yang sudah besar. Es krim juga membantu otak, menurunkan berat badan, dan memperkuat tulang..([https://www.jakartanotebook.com/blog/benefits-es-krim-yang mungkin-tidak-kamu-tahu/](https://www.jakartanotebook.com/blog/benefits-es-krim-yang-mungkin-tidak-kamu-tahu/))

Aice Ice Cream merupakan brand makanan asal Singapura yang masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dengan membangun perusahaan pertamanya PT. Aalpen Food Industry berlokasi di Bekasi, Jawa Barat. Perusahaan ini telah memiliki sertifikasi halal dan menerapkan sistem jaminan halal dengan predikat A-Level Excellent (Sangat Baik) dari LPPOM MUI, lembaga pusat halal internasional.

Performa es krim di Indonesia meningkat signifikan sebagai dampak dari pertumbuhan konsumen kelas menengah dan perubahan gaya hidup yang terjadi di Indonesia. Akibatnya setiap perusahaan es krim berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar dengan menawarkan produk yang lebih beragam yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan dalam industri ini mengakibatkan beragamnya perusahaan es krim di Indonesia dengan variasi, merek, kemasan dan kualitas produk yang berbeda-beda. Berikut data penjualan es krim merk AICE dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.1 3 Merek Es Krim AICE di Indonesia

| Nama perusahaan | Membagikan | | |
|-----------------|------------|--------|--------|
| | 2020 | 2021 | 2022 |
| AICE | 12,20% | 10,40% | 10,30% |
| dinding | 34,80% | 25,40% | 26,20% |
| ampina | 7,10% | 6,90% | 7,00% |

Sumber: Goodstats.id)

PT. Aalpen Food Industry terus berupaya mempertahankan konsumennya dan bersaing dalam industri es krim di Indonesia, namun pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 1,8% dari 12,20% pada tahun 2020 menjadi

10,40% begitu pula pada tahun 2022 es krim AICE mengalami penurunan return. sebesar 0,1% dari 10,40% menjadi 10,30%.

Penurunan pangsa pasar ini menunjukkan bahwa pelanggan bosan dengan es krim AICE sehingga berdampak pada menurunnya keputusan pembelian pelanggan. Hal ini berdampak besar bagi perusahaan karena keputusan pembelian konsumen terhadap es krim AICE tinggi sehingga memungkinkan perusahaan bertahan dan bersaing di industri es krim.

Banyaknya produk es krim baru membuat persaingan di pasar es krim semakin ketat. Setiap bisnis harus membuat rencana untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru dalam persaingan yang semakin ketat. Untuk mengatasi hal ini, es krim AICE membuat rencana untuk menyenangkan dan mengesankan pelanggan dengan mengubah pengalaman mereka dengan produk dan layanan tersebut menjadi pengalaman yang menyenangkan.

Selanjutnya Anda harus menggunakan strategi brand building, salah satunya adalah co-branding. Co-branding merupakan suatu cara dua perusahaan atau lebih bekerja sama untuk menciptakan suatu produk baru dan menunjukkan kepada masyarakat bahwa produk barunya akan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil fenomena bisnis yang terjadi pada penelitian-penelitian sebelumnya, dipandang perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor penentu yang mempengaruhi Repurchase Intention. Penelitian ini berfokus pada peran mediasi Perceived Value dan Brand

¹“Situs Web AICE,”<https://www.aice.co.id/quality-innovation>.

Preference dalam hubungan antara strategi Co-Branding dan Repurchase Intention.

Simanjuntak et.al (2022) dan A. Kurniawan (2013) menemukan bahwa strategi cobranding mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap preferensi merek. Di sisi lain, beberapa penelitian menemukan bahwa variabel strategi cobranding mempunyai hubungan yang signifikan atau signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Salah satu contohnya adalah penelitian Anjarwati (2019) yang menemukan bahwa strategi cobranding berperan sebagai penggerak antar variabel persepsi nilai.

Yasri et.al (2020), A. Kurniawan (2013), menyatakan Preferensi Merek mempunyai pengaruh atau signifikansi terhadap Repurchase Intention pada pelanggan. Huang et.al. (2019) dan Correa (2021), menyatakan bahwa Perceived Value berpengaruh signifikan dan berpengaruh terhadap Repurchase Intention.

penelitian yang dilakukan oleh Aquinia dan Soliha (2020), menyatakan bahwa salah satu indikator yang terdapat pada Co-Branding yaitu Brand Association tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap Repurchase Intention.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini menjadi bahan penelitian berdasarkan fenomena gap, gap penelitian dan dukungan teori yang dikemukakan dalam pengajuan penelitian ini dengan judul penelitian yaitu “PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED VALUE DAN BRAND PREFERENSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN ES KRIM AICE MOCHI

KLEPON DI KOTA SEMARANG”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian fenomena bisnis di atas, terlihat jelas bahwa produk es krim AICE merupakan salah satu merek es krim terpopuler di Indonesia. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian tambahan dengan tujuan untuk mencari jawaban atas pertanyaan penelitian tentang bagaimana meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang es krim AICE Mochi Klepon. Masalah penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1 Bagaimana pengaruh Co-Branding terhadap Perceived Value es krim AICE Mochi Klepon di Kota Semarang?
- 2 Bagaimana Co-Branding mempengaruhi Preferensi Merek Es Krim AICE Mochi Klepon di Kota Semarang?
- 3 Bagaimana pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention es krim AICE Mochi Klepon di Kota Semarang?
- 4 Bagaimana Preferensi Merek mempengaruhi Niat Beli Ulang? Es krim AICE Mochi Klepon di Kota Semarang?
- 5 Bagaimana Co-Branding berpengaruh terhadap Repurchase Intention es krim AICE Mochi Klepon di Kota Semarang?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut, sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian:

1. Menganalisis Pengaruh Co-Branding Terhadap Perceived Value Es Krim AICE Mochi Klepon di Kota Semarang?
2. Menganalisis Pengaruh Co-Branding Terhadap Preferensi Merek Es Krim AICE Mochi Klepon di Kota Semarang?
3. Menganalisis pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention es krim AICE Mochi Klepon di Kota Semarang?
4. Menganalisis pengaruh Preferensi Merek terhadap Repurchase

Intention es krim AICE Mochi Klepon di Kota Semarang?

5. Menganalisis pengaruh Co-Branding terhadap Repurchase Intention es krim AICE Mochi Klepon di Kota Semarang?

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada dua manfaat yang penulis harapkan bagi pembaca, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis menyajikan hasil penelitian jangka panjang dalam pengembangan teori-teori dalam ilmu pengetahuan dari penelitian yang sesuai dengan bidang penelitian. Selain manfaat praktis yang disajikan oleh temuan penelitian, buku ini berguna untuk memberikan informasi yang menggugah pikiran dan berdampak pada aspek pembelajaran yang berkaitan dengan subjek penelitian.

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya manfaat teoritis diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang lebih luas dan dengan manfaat teoritis tersebut dapat mengembangkan teori mengenai perilaku konsumen melalui variabel-variabel dalam penelitian ini berupa Co-Branding, Perceived Value, Brand Preference dan Repurchase. Arti.

2. Manfaat Praktisi

Apabila terdapat manfaat praktis dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dipertimbangkan mengenai dampak pengaruh co-branding terhadap minat beli ulang dengan persepsi nilai dan preferensi merek sebagai variabel intervening pada es krim AICE Mochi Klepon di Semarang Kota. Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam mempertimbangkan atau memberikan masukan terhadap kemajuan perusahaan dalam mencapai target perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Co-Branding

Menurut Kotler (2009), Co-Branding adalah strategi aliansi merek yang menggabungkan dua merek atau lebih dan menampilkannya secara bersamaan dalam sebuah penawaran. Co-Branding juga bisa diartikan sebagai perpaduan atau kolaborasi yang dilakukan oleh 2 brand atau merek pada suatu produk atau jasa. Penggabungan kedua merek ini dilakukan untuk memaksimalkan pendapatan dan memperluas pangsa pasar pelanggan. Strategi Co-Branding ini merupakan strategi yang dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk memperoleh keuntungan lebih. Strategi Co-Branding ini juga merupakan strategi yang bisa dikatakan unik. Kegunaannya tidak hanya sekedar meraih keuntungan tetapi juga mampu meningkatkan pengaruh suatu merek, berbagi pasar baru, menurunkan biaya melalui skala ekonomi dan membuat merek menjadi lebih segar kembali.

Pemasaran telah lama menggunakan strategi co-branding, yang dapat meningkatkan ekuitas merek melalui transfer nilai antar merek yang berbeda. A. Kurniawan (2013) menyatakan bahwa jika dibandingkan dengan merek dengan ekuitas yang sama, maka merek tersebut mempunyai ekuitas yang tinggi.

Selain itu, tingkat yang tinggi akan menghasilkan evaluasi merek mitra yang lebih positif dibandingkan dengan tingkat sebelum pemasangan (Washburn, Till, dan Priluck, 2000).

Tamira dan Maulina (2023), mengatakan bahwa co-branding adalah dua merek atau lebih yang dihadirkan secara bersama-sama kepada konsumen, sehingga membentuk suatu penawaran produk atau jasa baru yang dapat memberikan penilaian positif kepada konsumen (Dickinson & Heath, 2008). (dan Rahmawan Ginanjar 2022), mengatakan bahwa strategi Co-Branding ini dapat membuat pelanggan tertarik untuk mencoba suatu merek atau produk dan dapat menarik perhatian pelanggan lain yang dapat menciptakan saham baru dan membuat mereka loyal terhadap suatu produk.

2.1.1.1 Dimensi Co-Branding

Menurut Dickinson & Barker (2007), ada lima dimensi

Merek Bersama, termasuk:

1. Keakraban

Suatu kondisi atau sikap yang mudah diingat oleh konsumen terhadap suatu produk disebabkan oleh konsumen melihat atau menggunakan produk tersebut yang dapat disebut juga dengan interaksi penjualan.

2. Produk Sesuai

Kecocokan yang terjadi ketika dua merek berkolaborasi atau menggunakan Co-Brading. Kesesuaian ini akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap kesesuaian fungsional produk.

3. Memercayai

Suatu sikap percaya yang dimiliki konsumen yang disebabkan oleh isyarat kognitif. Sikap percaya ini dapat menimbulkan persepsi dan perasaan yang belum tereksplorasi yang dihasilkan oleh konsumen. Sikap percaya ini merupakan suatu

kondisi yang menentukan konsumen dalam menentukan pilihan dan perilaku konsumen. Konsumen dengan sikap percaya yang baik terhadap produk akan percaya bahwa produk yang digunakan berkualitas dan menjadi loyal. Timbulnya kepercayaan tersebut dapat ditandai dengan seberapa luas pengetahuan konsumen terhadap produk dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut.

4. Reputasi

Sikap atau persepsi konsumen yang muncul setelah konsumen mengetahui kualitas produk. Reputasi dari sudut pandang perusahaan merupakan aset tidak berwujud yang berharga karena sulit untuk ditiru, dilihat, dibuat dan disalin atau diganti. Nilai suatu merek akan meningkat karena reputasinya di mata konsumen setelah menggunakan suatu produk. Reputasi sudut pandang yang baik ini ditularkan kepada konsumen baru sehingga menyebabkan bertambahnya sudut pandang terhadap suatu merek akibat persepsi yang dihasilkan oleh konsumen sebelumnya.

5. Sikap Terhadap Co-Branding

Sikap merupakan salah satu faktor terpenting dalam proses pemilihan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen dapat melihat seberapa besar mereka menyukainya suatu produk dilihat dari sikap konsumen terhadap produk tersebut. Sikap konsumen terbagi menjadi tiga, yaitu sikap positif, negatif dan netral. Konsumen dengan sikap positif dapat mengetahui bahwa konsumen telah mengevaluasinya secara keseluruhan, sehingga persepsi yang dihasilkan terhadap merek positif dan persepsi konsumen terhadap Co-Branding juga positif.

2.1.1.2 Indikator Co-Branding

Menurut Keller et.al (2008), menyatakan tentang bagaimana konsumen menilai Produk Co-Branding, yaitu:

1. Kesadaran Merek yang Memadai

Hal ini merupakan suatu sikap kesadaran yang terjadi pada diri seorang konsumen terhadap suatu merek. Kesadaran terhadap suatu merek membuat konsumen selalu mengingat dan mengenali bahwa suatu produk Co-Branding merupakan anggota dari suatu produk tertentu.

2. Merek Cukup Kuat

Kedua merek atau produk yang melakukan Co-Branding mempunyai merek yang cukup kuat di benak konsumen. Konsumen akan dengan mudah mengenali bahwa kedua merek tersebut saling kuat di kalangan konsumen.

3. Asosiasi Unik

Persepsi yang dibuat oleh konsumen secara keseluruhan terhadap dua merek yang berkolaborasi. Konsumen akan menilai ada tidaknya keunikan pada suatu merek kemudian membandingkannya dengan merek lain.

4. Perasaan Konsumen yang Positif

Sikap emosional konsumen terhadap suatu merek. Sikap emosional tersebut dapat berupa perasaan bahagia, gembira, perasaan aman, kedekatan dengan lingkungan sosial, dan harga diri.

2.1.1.3 Manfaat Co-Branding

Strategi Co-Branding ini memiliki berbagai kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dan kekurangan Co-Branding bergantung pada bagaimana kedua brand tersebut memulai dari pemilihan partner, kondisi masing-masing brand dan juga pangsa pasar yang dituju. Strategi Co-Branding di (Subkhan dkk. 2022):

1. Keuntungan yang diperoleh perusahaan diperoleh dari keuntungan royalti. Royalti ini diperoleh Perseroan pada saat Perseroan mengadakan perjanjian Co-Branding dimana produk Perseroan yang satu digunakan untuk produk lainnya.
2. Dengan menerapkan strategi Co-Branding, perusahaan dapat meningkatkan nilai merek dan juga meningkatkan volume penjualan. Pemilihan mitra sangatlah penting. Jika merek mitra mempunyai merek yang lebih kuat, maka merek yang lain juga akan meningkat karena nilai merek merek mitra yang baik.
3. Mudahnya memasuki segmen pasar baru, hal ini karena perusahaan bekerjasama dengan mitra yang menguasai segmen pasar yang belum terlayani. Dengan Co-Branding, sangat mudah untuk memasuki segmen pasar baru.
4. Dengan Co-Branding ini dapat dihasilkan strategi baru yaitu strategi manfaat tambahan yaitu strategi dimana Perseroan dapat memberikan manfaat kepada konsumen berupa paket penawaran yang lebih menarik, bonus tambahan dan lain sebagainya.
5. Strategi Co-Branding ini dapat meminimalkan investasi yang digunakan

dalam pengembangan bisnis dalam memasuki pangsa pasar baru.

2.1.1.4 Kerugian dari Co-Branding

Selain kelebihan atau manfaat memiliki strategi Co-Branding, Co-Branding juga mempunyai kekurangan.

merek. Risiko yang dihadapi dari Co-Branding pada tahun (Subkhan dkk. 2022).

1. Kurangnya keuntungan yang terjadi jika dua perusahaan melakukan kerjasama jika hanya mengutamakan keuntungan saja tanpa memperhatikan kerjasama yang baik.
2. Dalam menjalin kerjasama, kedua perusahaan harus memperhatikan perbedaan-perbedaan yang terjadi antar perusahaan. Salah satu perbedaan yang terjadi adalah perbedaan kepribadian perusahaan. Perusahaan harus menyesuaikan gaya dan kepribadiannya masing-masing.
3. Perubahan yang terjadi pada status keuangan Mitra dapat mengakibatkan permasalahan pada Kerjasama yang telah dibangun oleh kedua belah pihak.
4. Merger atau pengambilalihan, penggabungan atau pengambilalihan dapat menimbulkan masalah dalam kerjasama dan dapat mengubah kebijakan yang telah disepakati.
5. Perusahaan akan mengalami ancaman serius akibat perubahan perilaku pasar. Kedua perusahaan harus mempelajari perubahan perilaku pasar agar tidak menimbulkan masalah serius bagi keduanya.

2.1.2 Nilai keuntungan

Nilai keuntungan adalah sikap atau persepsi terhadap nilai yang dihasilkan konsumen setelah mengevaluasi suatu produk atau jasa secara keseluruhan.

Perceived Value sangat penting untuk mengetahui seberapa besar konsumen menyukai suatu produk. Konsumen yang mempunyai persepsi baik kemungkinan besar akan membeli produk tersebut. Nilai-nilai yang dikeluarkan oleh konsumen merupakan hasil dari manfaat yang diterima oleh konsumen dan nilai-nilai tersebut nantinya akan digunakan oleh konsumen sebagai penentu berbagai aspek pelayanan yang diberikan oleh beberapa merek lain.

Nilai keuntungan Hal ini juga dapat diartikan sebagai sikap membandingkan pengorbanan atau harga yang dibayarkan konsumen dengan manfaat yang diterima konsumen. Seorang konsumen akan membeli suatu merek jika konsumen mempunyai persepsi nilai dan mempunyai keyakinan terhadap merek tersebut bahwa merek tersebut layak untuk dibeli.

Menurut Li dan Shang (2020), konsumen mengevaluasi suatu merek atau produk berdasarkan manfaat yang diperolehnya sebagai nilai yang dirasakan. Suatu merek dapat dikatakan mempunyai nilai yang tinggi apabila merek tersebut memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Tan dalam Mervin et al., (2022), Perceived Value akan meningkat jika konsumen mampu menemukan manfaat yang dihasilkan dari suatu merek atau produk yang dibelinya, hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek atau produk sehingga menjadi faktor terpenting. Dalam mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu merek atau produk adalah Perceived Value.

Sikap atau persepsi terhadap nilai yang dihasilkan konsumen terhadap suatu merek merupakan modal penting bagi Perseroan untuk meningkatkan penjualan minat mereka terhadap keputusan pembelian konsumen mengenai suatu produk.

Menurut Amonini et.al (2010), indikator dalam membentuk pelanggan adalah:

1. Nilai Emosional

Nilai emosional yang diciptakan pelanggan setelah menggunakan suatu produk disebut nilai emosional. Nilai ini bisa berasal dari perasaan atau nilai emosional yang ada pada diri pelanggan.

2. Nilai sosial

Nilai sosial merupakan nilai yang diterima konsumen dari manfaat suatu produk yang mampu meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

3. Nilai Kualitas

Nilai kualitas merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi konsumen terhadap kualitas dan kinerja yang diberikan terhadap suatu produk sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dan kinerja yang memenuhi keinginan konsumen dapat memberikan persepsi nilai positif bagi merek dan perusahaan.

4. Nilai Harga

Nilai harga merupakan nilai atau persepsi yang dikeluarkan konsumen mengenai kinerja atau kualitas yang diinginkan suatu merek. Nilai ini dapat dikatakan sebagai perbandingan antara harga yang dikeluarkan konsumen dengan apa yang diperoleh konsumen.

2.1.2.1 Nilai bagi Pelanggan

Menurut Brama Kumbara (2021), ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menentukan harga berdasarkan definisi nilai bagi pelanggan, yaitu:

1. Nilai adalah Harga Rendah

Nilai adalah harga yang murah. Konsumen mempunyai persepsi terhadap suatu merek, yaitu jika suatu merek atau produk mempunyai nilai yang tinggi jika merek tersebut mematok harga yang terjangkau atau murah.

2. Nilai merupakan sesuatu yang diinginkan konsumen dari suatu merek atau produk

Nilai adalah sesuatu yang diinginkan atau diharapkan konsumen dari suatu merek atau produk. Konsumen mempunyai persepsi bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan bukanlah hal utama yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen, namun yang utama adalah konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya dari suatu merek atau produk.

3. Nilai adalah kualitas suatu merek yang diperoleh konsumen atas harga yang dibayarkan

Nilai adalah kualitas suatu merek atau produk yang diperoleh konsumen atas harga yang mereka bayar. Konsumen mempunyai persepsi bahwa kualitas yang diperoleh dari suatu merek atau produk sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

4. Nilai adalah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan

Nilai adalah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Manfaat yang diperoleh, seperti uang, waktu, dan tenaga, dirasakan oleh pelanggan sebagai cerminan yang lebih baik dari apa yang mereka peroleh.

2.1.3 Preferensi Merek

Puriwat et.al (2021) mengatakan preferensi merek adalah ketika seseorang lebih menyukai suatu merek dibandingkan merek lain, sehingga ingin membeli barang dengan merek tersebut. Preferensi merek sangat penting bagi suatu perusahaan karena sikap ini dapat dijadikan tolak ukur seberapa kuat suatu merek

Pangsa pasar didasarkan pada sejauh mana konsumen menyukai suatu merek.

Preferensi Merek merupakan strategi jangka panjang dimana strategi ini mampu membantu perusahaan meningkatkan ekuitas merek dengan tujuan meningkatkan pendapatan dan memperluas pangsa pasar. Perusahaan dapat mengetahui motivasi, keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga mendorong konsumen mempunyai persepsi dalam menggunakan suatu merek.

Menurut Adisaputra (2017), ketika menilai suatu merek dibandingkan dengan merek lain, konsumen akan menjadikan ekspektasinya sebagai standar atau acuan, sehingga konsumen menjadi latar belakang beberapa hal merek bisa dianggap berbeda. Perusahaan akan bertahan lama dan mampu bersaing dengan kompetitornya apabila perusahaan mampu mengembangkan Brand Preference.

Menurut Naeini et.al., (2015), Preferensi Merek merupakan indikator untuk menilai seberapa kuat suatu merek dapat melekat di benak dan hati pelanggan dengan menunjukkan bagaimana pelanggan/klien masih memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya. Pengukuran Preferensi Merek bertujuan untuk mengetahui dampak aktivitas penjualan dan pemasaran terhadap pikiran dan hati pelanggan lama dan calon pelanggan (dalam Purwianti dan Adjie 2021).

Menurut Chudy dan Sant dalam (Puspaningrum 2022), nilai pelanggan merupakan salah satu cara terbaik untuk membantu memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan preferensi merek dengan membantu memberikan arahan terhadap pangsa pasar.

2.1.3.1 Indikator Preferensi Merek

Menurut Cheng (2008), ada tiga pengukuran Preferensi Merek, yaitu:

1. Merek produk mempunyai nama yang dianggap menarik oleh konsumen. Dalam proses penentuan nama merek, perusahaan harus menentukan nama merek yang menarik dan mempunyai kesan eksklusif. Hal ini dikarenakan nama merek mudah diingat di benak konsumen.
2. Persepsi konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan produk lainnya. Konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap merek atau produk yang dipilihnya. Kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki konsumen kemudian dapat membuat konsumen membeli merek tersebut.
3. Konsumen tetap loyal terhadap produk atau merek yang dipilihnya. Konsumen akan loyal terhadap suatu merek apabila konsumen merasa bahwa apa yang diperolehnya dari merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Liu et al dalam (Kanisius dan Setiyaningrum 2019), mengatakan bahwa Preferensi Merek merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen dan Preferensi Merek juga menjadi topik utama dalam menentukan strategi produk. Preferensi Merek juga dapat digunakan sebagai indikator yang dapat memprediksi suatu produk. Keinginan dan kebutuhan yang terjadi di kalangan konsumen saat ini dan Preferensi Merek tersebut juga dapat dijadikan sebagai komponen ekuitas merek.

Bayu DP dan Sulistyawati (2019), mengatakan konsumen akan memilih suatu merek atau produk sehingga dapat memperkuat identitas diri atau harga diri

sehingga dapat diterima di masyarakat tertentu.

2.1.4 Niat Membeli Kembali

Menurut Hellier et.al (2003), menyatakan bahwa niat penebusan adalah keputusan individu untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dari merek yang sama dengan menggunakan pengalaman pelanggan berdasarkan keadaan saat ini dan niat membeli kembali akan meningkatkan perilaku konsumen untuk terus melakukan pembelian di masa yang akan datang. Niat membeli kembali dapat terjadi apabila kesesuaian dan kebutuhan konsumen telah terpenuhi. Minat beli tidak selalu menjadi penyebab tidak membeli suatu merek atau produk yang selalu dibeli konsumen (Febryan, 2010 dalam Anjarwati, 2019).

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingginya tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan menerima atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul perasaan menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Konsumen akan membeli suatu merek atau produk setelah timbul suatu kebutuhan dalam diri konsumen yang dapat menimbulkan suatu keputusan pembelian.

Menurut Kotter (2004), faktor-faktor berikut menentukan minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang:

1. Faktor Budaya

Status sosial dan budaya seseorang dapat mempengaruhi keinginannya untuk melakukan pembelian. Persepsi klien berbeda-beda karena persepsi, keinginan dan perilakunya dipelajari sejak kecil.

2. Faktor psikologi

Berkaitan dengan pengalaman belajar individu mengenai peristiwa masa lalu serta dampak dari sikap dan keyakinannya, maka pengalaman belajar tersebut dapat diartikan sebagai perubahan tingkah laku yang disebabkan oleh peristiwa sebelumnya. Pengalaman pembelajaran ini sangat mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang serta mempengaruhi keputusan dan tindakan yang mereka ambil ketika melakukan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Persepsi konsumen dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepribadian, usia, pekerjaan, situasi keuangan dan gaya hidup.

4. Faktor sosial

mengambil faktor dari kelompok referensi kecil. Kelompok referensi adalah individu yang mengamati perilaku, sikap, pendapat, dan selera pelanggan. Mereka bisa berupa individu, kelompok, atau keluarga.

2.1.4.1 Indikator Niat Membeli Kembali

Girsang et.al (2020), menyebutkan terdapat beberapa tanda minat beli kembali, seperti:

1. Kepentingan Transaksional

kecenderungan pelanggan untuk membeli barang atau merek tertentu..

2. Minat Referensial

kemungkinan seseorang memberi tahu orang lain tentang barang atau merek tertentu.

3. Kepentingan Preferensi

Suatu sikap yang menggambarkan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek atau produk berdasarkan preferensi utama yang terkandung dalam merek tersebut. Sikap preferensi dapat tergantikan jika konsumen merasa ada sesuatu yang dapat mengurangi sikap preferensinya terhadap suatu merek.

4. Minat Eksplorasi

sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk yang disukainya yang mendorong mereka untuk mencari informasi mengenai merek tersebut dan menemukan hal-hal baik yang mendukungnya.

2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh Co-Branding terhadap Nilai yang Dirasakan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anjarwati pada (2019), Co-Branding mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value. Menurut Keller dalam (Nurpriyanti dan Hurriyati 2016), Strategi Co-Branding adalah strategi menggabungkan dua merek atau lebih dalam beberapa penawaran. Strategi Co-Branding ini merupakan strategi yang bertujuan untuk menghasilkan suatu merek atau produk baru yang diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan. Strategi Co-Branding ini diharapkan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

Crystallography (2016) juga melakukan penelitian tambahan yang menemukan bahwa Co-Branding secara signifikan meningkatkan Perceived Value. Persepsi konsumen terhadap Co-Branding dapat dibentuk melalui pengalaman konsumen terhadap masing-masing merek. dapat membentuk komunitas dari informasi yang mereka dapatkan tentang merek tersebut.

Berdasarkan landasan teori dan empiris, maka hipotesis 1 (satu) dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Co-Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value.

2.2.2 Pengaruh Co-Branding terhadap Preferensi Merek

Menurut Anjarwati (2019), preferensi merek adalah sikap konsumen yang cenderung menyukai merek tertentu dibandingkan merek lain, sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk atau merek tersebut.

A. Kurniawan (2013) melakukan penelitian tambahan yang menunjukkan bahwa kolaborasi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek. Strategi Co-Branding yang baik yang dilakukan suatu perusahaan dapat meningkatkan Preferensi Merek, Konsumen akan melihat produknya

Penelitian lain yang dilakukan oleh Pratiwi dan Marlien (2022), menunjukkan bahwa Co-Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Merek. Berdasarkan landasan teori dan empiris, hipotesis 2 (dua) dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Co-Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Merek.

2.2.3 Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention

Menurut Wu et.al (2014), menyatakan bahwa Perceived Value merupakan variabel penting dalam meningkatkan Repurchase Intention. Konsumen bisa mendapatkan Perceived Value berdasarkan rekomendasi dan dukungan melalui iklan. Nilai persepsi konsumen yang tinggi juga dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu merek dan produk.

Penelitian lain yang dilakukan oleh HA Kurniawan dan Indriani (2018), mempunyai hubungan positif dengan Repurchase Intention. Sikap konsumen dalam perilaku minat beli terhadap suatu merek atau produk ditentukan oleh kepercayaan individu terhadap merek tersebut, konsumen akan menggunakan merek tersebut jika merek tersebut memberikan nilai. yang menguntungkan konsumen.

Menurut Dickson dan Sawyer (1990), Perceived Value berpengaruh terhadap Repurchase Intention. Berdasarkan landasan teori dan empiris, dapat dirumuskan 3 (tiga) hipotesis sebagai berikut:

H3 : Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

2.2.4 Pengaruh Preferensi Merek pada Niat Membeli Kembali

Menurut Anjarwati (2019), preferensi merek yang baik menjadi salah satu tolak ukur pelanggan dalam melakukan niat pembelian terhadap suatu merek. Konsumen akan mendapatkan preferensi merek yang dihasilkan dari perbandingan atau penilaian suatu merek dibandingkan merek lainnya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Spais dan Vasileiou (2006) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Preferensi Merek dengan niat membeli kembali. Konsumen akan termotivasi untuk membeli merek atau produk yang mereka sukai dibandingkan membeli merek yang tidak mereka sukai. Semakin baik sikap konsumen. Untuk perilaku tertentu, semakin kuat niat belinya.

Menurut penelitian yang dilakukan Bagus et.al (2018), preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian ulang.

Konsumen menganggap preferensi merek sebagai komponen penting dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasbi dan Risqiani (2021), menyatakan bahwa Preferensi Merek adalah suatu kecenderungan perilaku yang mengungkapkan sikap pembelian terhadap suatu produk, merek atau produk dan menjadi penilaian konsumen yang terbentuk terhadap suatu merek. Berdasarkan landasan teori dan empiris, dapat dirumuskan 4(empat) hipotesis sebagai berikut:

H4: Preferensi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

2.2.5 Pengaruh Co-Branding terhadap Repurchase Intention

Menurut Pratiwi dan Marlien (2022), Co-Branding merupakan strategi penggabungan dua merek untuk menghasilkan produk baru atau unik dan strategi Co-Branding mampu meningkatkan hasil penjualan lebih besar dari target sebelumnya. Strategi Co-Branding ini juga mampu membuka peluang bagi konsumen karena strategi ini merupakan kombinasi dari dua brand ternama. Strategi Co-Branding bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

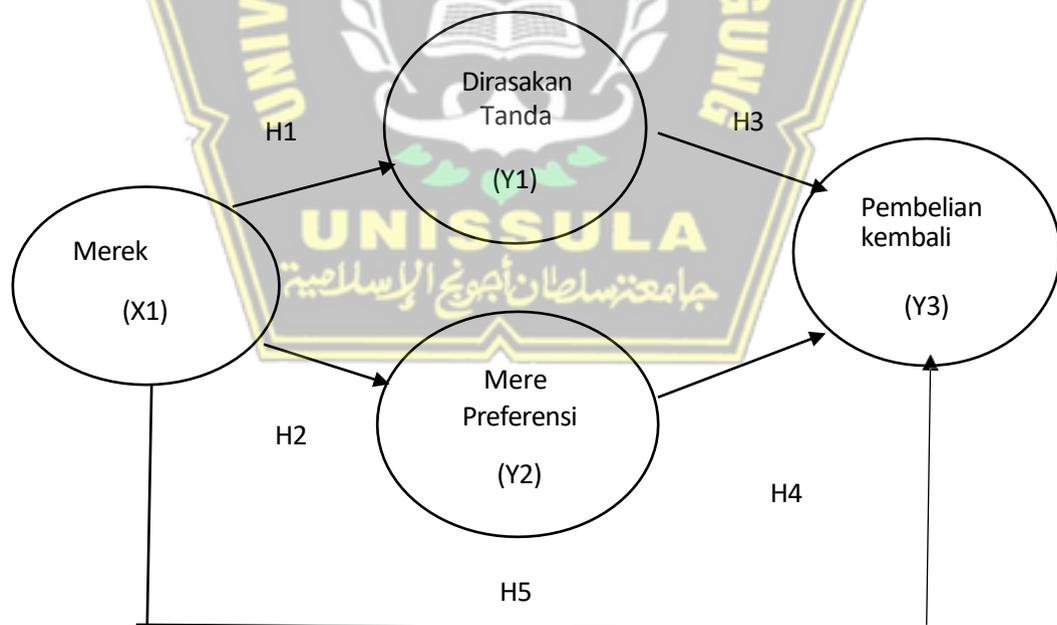
Para peneliti telah melakukan sejumlah penelitian untuk melihat bagaimana strategi cobranding berdampak pada niat membeli kembali. Salah satu penelitian tersebut (Nurpriyanti dan Hurriyati 2016) menemukan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara strategi co-branding dan niat membeli ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi strategi Co-Branding yang dilakukan Perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Pada penelitian ini konsumen Es Krim AICE Mochi Klepon akan melakukan pembelian berulang jika didukung dengan inovasi varian rasa dan

bentuk baru serta es krim berkualitas tinggi menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan dan memberikan perhatian individual atau pribadi kepada pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan empiris, dapat dirumuskan 5 (lima) hipotesis sebagai berikut:

H5: Co-Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

2.3 Model Kerangka Penelitian Empiris

Sesuai dengan penjelasan yang telah diuraikan maka dapat dibentuk suatu desain penelitian yang menunjukkan strategi Co-Branding berpengaruh terhadap Repurchase Intention dengan Perceived Value dan Brand Preference sebagai variabel intervening. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1. Kerangka

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis. Tujuannya adalah untuk membuktikan atau mendukung hipotesis. Pada akhirnya, teori ini akan menjadi panduan. Penelitian verifikasi digunakan. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa verifikasi adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi teori dan menghasilkan metode ilmiah yaitu status hipotesis yang memuat kesimpulan diterima atau tidaknya hipotesis tersebut.

Dalam penelitian verifikasi, hipotesis mengenai bagaimana co-branding mempengaruhi keinginan pembelian ulang dengan persepsi nilai dan preferensi merek sebagai variabel intervensi pada pelanggan Es Krim AICE Mochi Klepon di Kota Semarang diuji.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Peneliti mendefinisikan populasi sebagai suatu wilayah umum yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono 2013). Konsumen es krim AICE Mochi Klepon di Kota Semarang yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah populasi.

3.2.2. Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang akan diteliti. Bisa juga mewakili populasi secara keseluruhan, karena jumlah populasi sebenarnya tidak diketahui (Sugiyono 2013). Selain itu, ukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil selama penelitian. Jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

Informasi:

n : Jumlah seluruh sampel

Z : Tingkat kepercayaan dalam menentukan sampel 90% = 1,96

Moe : Margin of Error atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi, disini dipatok sebesar 10%

Dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

= 96,04 dan dibulatkan menjadi 100

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100. Oleh karena itu, peneliti menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal seratus (100) orang yang mengonsumsi es krim AICE Mochi Klepon di kota Semarang. Berikut syarat pengambilan sampel dalam penelitian ini:

- Konsumen berusia 17 tahun ke atas
- Konsumen yang pernah mengkonsumsi AICE Mochi Klepon

3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber data

Pada dasarnya penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran daftar pernyataan atau kuesioner kepada responden penelitian yaitu konsumen Es Krim AICE Mochi Klepon di Kabupaten Semarang. Data sekunder diperoleh dengan membagikan daftar pernyataan kepada responden.

3.3.2 Metode pengumpulan data

Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Daftar pertanyaan

Untuk mengukur setiap indikator, penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan interval 1-5.

2. Tinjauan Literatur

Dalam penelitian ini, dokumen-dokumen yang digunakan dalam penelitian dikumpulkan dari ulasan sebelumnya dan dari sumber lain, seperti situs resmi AICE Indonesia.

3.4 Variabel dan Indikator

Segala sesuatu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dengan tujuan mengumpulkan informasi dan menarik kesimpulan disebut variabel penelitian (Sugiyono 2013). Definisi operasional ditunjukkan pada Tabel 1.4.

Tabel 4.1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

| TIDAK | Variabel | Indikator | Referensi |
|-------|---|---|----------------------|
| 1 | <i>Merek Bersama</i> adalah strategi aliansi merek yang menggabungkan dua atau lebih merek dan menampilkannya secara bersamaan dalam sebuah penawaran | 1. Kesadaran Merek yang Memadai 2. Mereknya cukup kuat 3. Unik Asosiasi 4. Perasaan Konsumen yang Positif | Keller dkk. (2008) |
| 2 | <i>Nilai keuntungan</i> merupakan penilaian yang dilakukan konsumen mengenai kegunaan suatu merek atau produk berdasarkan manfaat yang diperolehnya | 1. Nilai Emosional 2. Nilai Sosial 3. Menilai Kualitas 4. Nilai Harga | Amonini dkk. (2010) |
| 3 | preferensi merek adalah sebagai sejauh mana pelanggan menyukai merek tertentu yang disediakan oleh perusahaan mereka saat ini | 1. Merek Produk mempunyai nama yang dianggap menarik oleh konsumen 2. Persepsi Konsumen memilih satu produk dibandingkan produk lainnya 3. Konsumen tetap loyal terhadap produk atau merek yang dipilihnya. | cheng (2008) |
| 4 | Niat membeli kembali merupakan keputusan individu untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dari merek yang sama dengan menggunakan pengalaman pelanggan berdasarkan keadaan saat ini. | 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Bunga Preferensi 4. Minat Eksplorasi | Girsang dkk., (2020) |

Skor pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut: Skor 1: Sangat Tidak Setuju (SS)

Nilai 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3: Netral (N)

Nilai 4 : Setuju (S)

Nilai 5 : Sangat Setuju (SS)

3.5 Teknik Analisis

Dalam hal ini metode analisis yang digunakan adalah pengujian instrumen penelitian dan analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linier berganda diharapkan mampu menganalisis model penelitian dan mengetahui pengaruh atau derajat hubungan antara berbagai faktor yang dimensinya telah teridentifikasi. (Ferdinand, 2006:6)

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

“Statistik deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran atau gambaran suatu data baik mean, standar deviasi, variabel, minimum dan maksimum sehingga mudah untuk dipahami,” kata Ghozali Imam (2018).

3.5.2 Instrumen Penelitian Uji

a. Uji validitas

Menurut Ghozali (2018), evaluasi validitas dapat dilakukan dengan menganalisis korelasi antara pertanyaan dengan variabel atau total konstruk. Untuk menguji signifikansinya, nilai r hitung dan r tabel dibandingkan. Berikut syarat pengambilan keputusan untuk menguji validitas item kuesioner:

1. Suatu variabel dikatakan valid apabila r hitung $>$ dari r tabel.
2. Suatu variabel dianggap tidak valid apabila $r < r$ tabel.

Setiap indikator dinyatakan valid apabila hasilnya menunjukkan nilai signifikan.

b. Uji Reabilitas

Kuesioner yang menunjukkan suatu konstruk atau variabel disebut reliabilitas. Cronbach's Alpha merupakan rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas. Jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel atau dapat dipercaya, menurut Ghazali (2018). Menghitung reliabilitas variabel dapat dilakukan dengan program SPSS for Windows. Misalnya kategori uji reliabilitasnya adalah sebagai berikut::

- a. Alfa Cronbach $< 0,6$ = reliabilitas buruk
- b. Alfa Cronbach $0,6 - 0,79$ = keandalan yang dapat diterima
- c. Alfa Cronbach $> 0,8$ = reliabilitas baik

3.5.3 Uji asumsi klasik

3.5.3.1 Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel buffer atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali Imam (2018), model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi normal atau hampir normal. Untuk uji normalitas ini digunakan rumus Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap berdistribusi normal jika signifikansinya lebih dari 0,05, dan data dianggap tidak normal jika signifikansinya kurang dari 0,05.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Jika nilai variabel faktor inflasi (VIF) dan toleransi kurang dari 10 dan angka toleransi lebih besar dari 0,1 maka muncul gejala multikolinearitas. Menurut Ghozali Imam (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan variasi residu yang konstan antar pengamatan dalam model regresi. Jika tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. atau heteroskedastisitas tidak terjadi sama sekali.

Menurut Ghozali (2018), prinsip analisis yang digunakan dalam scatterplot untuk mengetahui heteroskedastisitas adalah sebagai berikut: jika terdapat pola yang jelas, misalnya titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar dan menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

Sebaliknya heteroskedastisitas tidak terjadi apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

3.6 Teknik analisis data

3.6.1 Model Analisis Data

Bagaimana hubungan variabel dependen dengan variabel independen dan intervening dilihat melalui model regresi linier berganda. Data penelitian, pembahasan teori, dan variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini menjadi dasar variabel tersebut. Hubungan yang diamati antar pengukuran. Co-branding

terhadap Perceived Value dan Brand Preference serta Repurchase Intention dengan rumus sebagai berikut:

Model I:

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + e$$

Model II:

$$Y_2 = a + b_1 X_1 + e$$

Model III:

$$Y_3 = a + b_1 X_1 + b_2 Y_1 + b_2 Y_2 + e$$

Informasi:

X1= Merek Bersama

Y1 = Nilai yang Dirasakan

Y2 = Preferensi Merek

Y3 = Niat Membeli Ulang

A= Konstan

b1-b2= Koefisien regresi setiap variabel X1,X2,X3

Dan X4 X1= Co-Branding

E = Variabel pengganggu di luar model/istilah kesalahan

3.6.2 Analisis Data Teknis

3.6.2.1 Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2018), uji statistik F pada dasarnya adalah pemeriksaan apakah seluruh variabel independen atau independen yang dimasukkan dalam model mempunyai tingkat pengaruh yang sama terhadap variabel dependen atau dependen. Model dikatakan layak apabila F hitung lebih besar dari F tabel dan angka probabilitas signifikan tidak kurang dari 0,05. Lebih lanjut hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel, maka seluruh variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

2. Sebaliknya jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 dan F hitung lebih kecil dari F tabel, maka seluruh variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.2.2 Uji koefisien determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018), “Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui keandalan model dalam memvariasikan variabel dependen. Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu),” yang artinya bahwa variabel independen yang diteliti memberikan informasi lebih dari yang dibutuhkan

3.6.1.2 Uji Statistik T

Menurut Ghozali Imam (2018), “uji statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen”. Apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau $\alpha = 0,05$ maka pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan. Sebaliknya pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen juga tidak signifikan.

Kriteria yang digunakan adalah:

$H_0 : b_1 = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh pribadi yang signifikan terhadap masing-masing variabel independen.

$H_a : b_1 > 0$

Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan masing-masing variabel bebas.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut: Tingkat signifikan ($\alpha=0,05$) Distribusi T dengan derajat kebebasan (n)

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7 Tes Sobel

Uji Sobel (Ghozali Imam, 2018) menguji kekuatan pengaruh tidak langsung suatu variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (Y) yang dipengaruhi oleh variabel perantara (M). Pengaruh variabel bebas X terhadap Y terhadap M dapat dihitung dengan mengalikan jalur pengaruh (Sab). Rumus berikut digunakan untuk menghitung pengaruh variabel bebas X terhadap Y terhadap M:

$$Sb = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Untuk memahami pentingnya pengaruh tidak langsung, kita harus melakukannya

hitung nilai t koefisien ab dengan menggunakan rumus berikut:

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

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t pada tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terdapat efek mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penerapan penelitian ini dimaksudkan untuk meningkatkan Repurchase Intention terhadap Co-Branding. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Es Krim AICE Mochi Klepon di Semarang yang berjumlah 100 responden. Tabel berikut merinci responden yang dianalisis.

Tabel 4.1 Rincian Responden

| TIDAK | Informasi | Kriteria | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------|------------------|--------|------------|
| 1. | Jenis kelamin | Laki-laki | 36 | 36,0% |
| | | Perempuan | 64 | 64,0% |
| 2. | Usia | 17-26 Tahun | 64 | 64,0% |
| | | 27-36 Tahun | 24 | 24,0% |
| | | 37-46 Tahun | 12 | 12,0% |
| | | 47-56 Tahun | 12 | 0 |
| | | >56 Tahun | 0 | 0 |
| 3. | Bekerja | Mahasiswa | 50 | 50,0% |
| | | PNS/Pegawai | 23 | 23,0% |
| | | Polisi/Pengusaha | 1 | 1,0% |
| | | Lainnya | 4 | 4,0% |
| | | Abri | 0 | 22,0% |

| | | | | |
|------------------|---------------------------|----------|--------|-------|
| 4. | Frekuensi membeli es krim | 1-5 Kali | 64 | 64,0% |
| | | >5 kali | 36 | 36,0% |
| Jumlah Responden | | | tidak= | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah (Lampiran 2), 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa dari 100 responden terpilih diperoleh informasi bahwa konsumen Es Krim AICE Mochi Klepon di Semarang ditinjau dari jenis kelamin lebih unggul dibandingkan perempuan dengan persentase sebesar 64,0% dibandingkan laki-laki yang hanya sebesar 36,0%. . Artinya responden perempuan lebih memilih konsumen Es Krim AICE Mochi Klepon di Semarang karena lebih tertarik mengkonsumsi es krim dan perempuan lebih tertarik pada makanan dingin.

Terlihat bahwa konsumen Es Krim AICE Mochi Klepon mayoritas berusia 17-26 tahun dengan persentase sebesar 64,0% dan konsumen terendah adalah berusia 37-56 tahun dengan persentase sebesar 12%. Hal ini dapat menggambarkan bahwa mayoritas konsumen yang menyukai es krim AICE Mochi Klepon adalah kalangan remaja atau dewasa yang berusia 12-26 tahun karena es krim lebih banyak digemari oleh kalangan remaja dan dewasa.

Berdasarkan aspek pekerjaan mayoritas didominasi oleh pelajar dengan persentase 50% sebagai konsumen tertinggi dan Polri/Abri dengan persentase terendah dengan persentase 1,0%. Hal ini dapat menggambarkan tingkat pendidikan seseorang

mempengaruhi kemampuan individu dalam menganalisis dan mengambil keputusan, pelajar merupakan konsumen tertinggi karena lebih menyukai es krim.

Berdasarkan frekuensi pembelian es krim didominasi oleh konsumen yang membeli 1-5 kali dalam sebulan dengan persentase 64,0% atau 64 responden. Hal ini dikarenakan konsumen menyukai es krim dan es krim merupakan jenis makanan ringan.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif Variabel digunakan untuk mengidentifikasi penilaian responden terhadap variabel penelitian dan indikator yang dianalisis dalam penelitian ini. Penilaian responden terhadap variabel didasarkan pada perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Kategori Rentang Skala

| Interval | Kategori |
|-----------|---------------|
| 1,00-1,80 | Sangat rendah |
| 1.81-2.60 | Rendah |
| 2.61-3.40 | Cukup |
| 3.41-4.20 | Tinggi |
| 4.21-5.00 | Sangat tinggi |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

4.2.1. Merek Bersama

Variabel Co-Branding memiliki 4 indikator dalam penelitian ini.

Indikator tersebut antara lain: Brand Awareness Memadai, Brand Cukup Kuat, Menguntungkan, Asosiasi Unik. Berdasarkan hasil penelitian lapangan, indeks variabel Co-Branding dapat dilihat pada tabel 4.3.

| TI DA K | Merek Bersama | PENYATAAN | | | | | | | | | | Berar ti | Kategori |
|---------------|--------------------------------------|-----------|----|----|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------------|----------|
| | | STS | | TS | | C | | S | | SS | | | |
| | | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | | |
| 1 | Kesadaran Merek yang Memadai | 0 | 0 | 1 | 2 | 49 | 147 | 48 | 192 | 2 | 10 | 3.51 | Tinggi |
| 2 | Mereknya cukup kuat | 0 | 0 | 2 | 4 | 37 | 111 | 50 | 200 | 11 | 55 | 3.7 | Tinggi |
| 3 | Asosiasi Unik | 0 | 0 | 4 | 8 | 23 | 69 | 49 | 196 | 24 | 120 | 3.93 | Tinggi |
| 4 | Perasaan konsumen yang positif | 0 | 0 | 1 | 2 | 31 | 93 | 48 | 192 | 20 | 100 | 3.87 | Tinggi |
| Jumlah | | | | | | | | | | | | 3.75 | Tinggi |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 27.2024

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata skor jawaban responden untuk analisis deskriptif Co-Branding adalah 3,75 yang menempatkannya pada kategori tinggi. Hasil penelitian menunjukkan skor tertinggi pada indikator unik adalah 3,93 yang menempatkannya pada kategori tinggi. Association, sedangkan indikator Adequate Brand Awareness memperoleh skor rata-rata terendah sebesar 3,5. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya meningkatkan identitas merek atau brand image agar pelanggan lebih mengetahui dan memercayainya.

4.2.2. Nilai keuntungan

Dalam penelitian ini terdapat empat indikator untuk variabel nilai yang dipersepsikan: nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai harga. Tabel 4.4 menunjukkan indeks variabel nilai yang dirasakan berdasarkan penelitian lapangan.

Tabel 4.4. Hasil Uji Deskripsi Variabel Perceived Value

| TI DA K | Nilai keuntungan | PENYATAAN | | | | | | | | | | Berar ti | Kategori |
|---------------|--------------------------------|-----------|----|----|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------------|----------|
| | | STS | | TS | | C | | S | | SS | | | |
| | | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | | |
| 1 | Nilai Emosional | 0 | 0 | 2 | 4 | 38 | 114 | 49 | 196 | 11 | 55 | 3.69 | Tinggi |
| 2 | Mereknnya cukup kuat | 0 | 0 | 1 | 2 | 28 | 84 | 45 | 180 | 26 | 130 | 3.96 | Tinggi |
| 3 | Asosiasi Unik | 0 | 0 | 3 | 6 | 32 | 96 | 48 | 192 | 17 | 85 | 3.79 | Tinggi |
| 4 | Perasaan konsumen yang positif | 0 | 0 | 1 | 2 | 19 | 57 | 55 | 220 | 24 | 120 | 3,99 | Tinggi |
| Jumlah | | | | | | | | | | | | 3.85 | Tinggi |

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 27.202

Berdasarkan tabel di atas, skor jawaban responden untuk analisis deskriptif Perceived Value rata-rata sebesar 3,85 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden biasanya sangat percaya dengan Perceived Value. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator Nilai Harga berada pada kategori tinggi dengan mean tertinggi sebesar 3,99. Dengan indikator Nilai Emosional, skor rata-rata terendah sebesar 3,69 tetap berada pada kelas atas. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai emosi

yang sangat tinggi. Hal ini perlu ditingkatkan untuk memperkuat loyalitas konsumen dan identitas merek.

4.2.3. Preferensi Merek

Dalam penelitian ini terdapat tiga indikator untuk variabel BrandPreference. Salah satu indikatornya adalah merek produk tersebut mempunyai nama yang dianggap menarik oleh konsumen; persepsi konsumen tentang mengapa suatu produk dipilih dibandingkan produk lainnya; dan konsumen tetap loyal terhadap merek atau produk yang dipilihnya. Tabel 4.5 menunjukkan variabel Indeks Preferensi Merek untuk studi lapangan.

| TI DA K | Preferensi Merek | PENYATAAN | | | | | | | | | | Berar ti | Kategori |
|---------------|---|-----------|----|----|----|----|----|----|-----|----|------|-------------|----------|
| | | STS | | TS | | C | | S | | SS | | | |
| | | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | | |
| 1 | Merek Produk Miliki nama yang menarik bagi konsumen | 0 | 0 | 0 | 0 | 31 | 93 | 57 | 228 | 12 | 60 | 3.81 | Tinggi |
| 2 | Persepsi Konsumen Men untuk memilih satu produk dibandingkan produk lainnya | 0 | 0 | 2 | 4 | 24 | 72 | 49 | 196 | 25 | 125 | 3.97 | Tinggi |
| 3 | Konsumen tetap loyal terhadap produk atau merek tersebut ter lihat miliknya | 0 | 0 | 1 | 2 | 26 | 78 | 48 | 192 | 25 | 125 | 3.97 | Tinggi |
| Jumlah | | | | | | | | | | | 3.91 | Tinggi | |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 27.2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden analisis deskriptif Preferensi Merek mempunyai nilai sebesar 3,91 termasuk dalam kategori tinggi. Hasil penelitian menunjukkan mean tertinggi sebesar 3,97 termasuk dalam kategori tinggi dengan

indikator konsumen memilih suatu produk dibandingkan produk lainnya. Skor mean terendah sebesar 3,81 termasuk dalam kategori tinggi dengan indikator merek produk mempunyai nama yang dianggap menarik oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa nama merek produk kurang menarik perhatian konsumen. Hal ini perlu diperbaiki oleh perusahaan.

4.2.4 Niat Membeli Kembali

Dalam penelitian ini terdapat empat indikator untuk variabel niat membeli kembali. Yaitu kepentingan transaksional, kepentingan referensi, kepentingan preferensial, dan kepentingan eksplorasi. Tabel 4.6 menunjukkan indeks variabel niat membeli berdasarkan penelitian lapangan.

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang

| TI DA K | Niat Membeli Kembali | PENYATAAN | | | | | | | | | | Berar ti | Kategori |
|---------------|------------------------------|-----------|----|----|----|----|----|----|-----|----|-----|-------------|----------|
| | | STS | | TS | | C | | S | | SS | | | |
| | | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | | |
| 1 | Kepentingan Transaksional | 0 | 0 | 1 | 2 | 19 | 57 | 54 | 216 | 26 | 130 | 4.05 | Tinggi |
| 2 | Minat Referensial | 0 | 0 | 1 | 2 | 24 | 72 | 57 | 228 | 18 | 90 | 3.92 | Tinggi |
| 3 | Bunga Preferensi | 0 | 0 | 4 | 8 | 31 | 93 | 45 | 180 | 20 | 100 | 3.81 | Tinggi |
| 4 | Minat Eksplorasi | 0 | 0 | 3 | 6 | 22 | 66 | 43 | 172 | 32 | 160 | 4.04 | Tinggi |
| Jumlah | | | | | | | | | | | | 3,95 | Tinggi |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 27.2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden pada analisis deskriptif Repurchase Intention mempunyai nilai sebesar 3,95 termasuk dalam kategori tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mean Score tertinggi sebesar 4,05 termasuk dalam

kategori tinggi dengan indikator Transactional Interest, sedangkan Mean Score terendah sebesar 3,81 termasuk dalam kategori tinggi dengan indikator Preferential Interest. Hal ini menunjukkan bahwa nilai preferensi sangat rendah, oleh karena itu perlu dilakukan peningkatan nilai preferensi produk guna membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

4.3 Instrumen Penelitian Uji

4.3.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan apa yang hendak diukur. Kriteria uji validitas penelitian adalah jika r hitung lebih besar dari r tabel angket.

Meja 4.6 Hasil Uji Validitas

| Variabel Instrumen | R-koefisien dihitung | Koefisien r-tabel | Hasil Tes | Validasi |
|-------------------------------|----------------------|-------------------|-----------|----------|
| Pencitraan Merek Bersama (x1) | | | | |
| Instrumen x1.1 | 0,779 | | | Valid |
| Instrumen x1.2 | 0,810 | 0,1966 | | Valid |
| Instrumen x1.3 | 0,845 | | | Valid |
| Instrumen x1.4 | 0,747 | | | Valid |
| Nilai yang Dirasakan (y1) | | | | |
| Instrumen y1.1 | 0,813 | 0,1966 | | Valid |
| Instrumen y1.2 | 0,842 | | | Valid |
| Instrumen y1.3 | 0,789 | | | Valid |
| Instrumen y1.4 | 0,826 | | | |

| | | | |
|-----------------------------|-------|--------|-------|
| Preferensi Merek (y2) | | | |
| Instrumen x1.1 | 0,744 | 0,1966 | Valid |
| Instrumen x1.2 | 0,835 | | Valid |
| Instrumen x1.3 | 0,783 | | |
| Pembelian kembali Niat (y3) | | | |
| Instrumen y1.1 | 0,748 | | |
| Instrumen y1.2 | 0,716 | 0,1966 | Valid |
| Instrumen y1.3 | 0,806 | | Valid |
| <u>Instrumen Y1.4</u> | 0,837 | | Valid |

Nilai r tabel sebesar 0,1966 berdasarkan uji validitas yang dilakukan pada tabel diatas. Nilai koefisien r setiap instrumen variabel lebih besar dari 0,1966 yang menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel valid. Penelitian ini dapat menggunakan indikator untuk mendeskripsikan variabel Co-Branding, Perceived Value, Brand Preference, dan Repurchase Intention.

4.3.2 Uji Reabilitas

Untuk menguji reliabilitas digunakan kuesioner yang mengukur variabel konstruk. Jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dianggap andal dan dapat diandalkan. Jika nilai Cronbach alpha suatu variabel lebih besar dari 0,60 maka variabel tersebut dianggap reliabel.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

| Instrumen Variabel | Dihitung r-koefisien | Koefisien r-tabel | Hasil Uji Validitas |
|-------------------------------|----------------------|-------------------|---------------------|
| Pencitraan Merek Bersama (x1) | 0,801 | 0,60 | Dapat diandalkan |
| Dirasakan Nilai (y1) | 0,835 | 0,60 | Dapat diandalkan |

| | | | |
|-----------------------------|-------|------|------------------|
| MEREK Preferensi (y2) | 0,693 | 0,60 | Dapat diandalkan |
| Pembelian kembali Niat (y3) | 0,783 | 0,60 | Dapat diandalkan |

Sumber : Keluaran SPSS 27, Data Primer diolah tahun 2024

Masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach alpha lebih dari 0,60 yang menunjukkan mempunyai reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya seperti terlihat pada tabel 4.7. Di sini yang dimaksud dengan “reliable” adalah indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian benar-benar sesuai dengan kondisi sebenarnya dari objek penelitian.

4.4 Uji asumsi klasik

Uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas merupakan beberapa uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini..

4.4.1 Uji normalitas

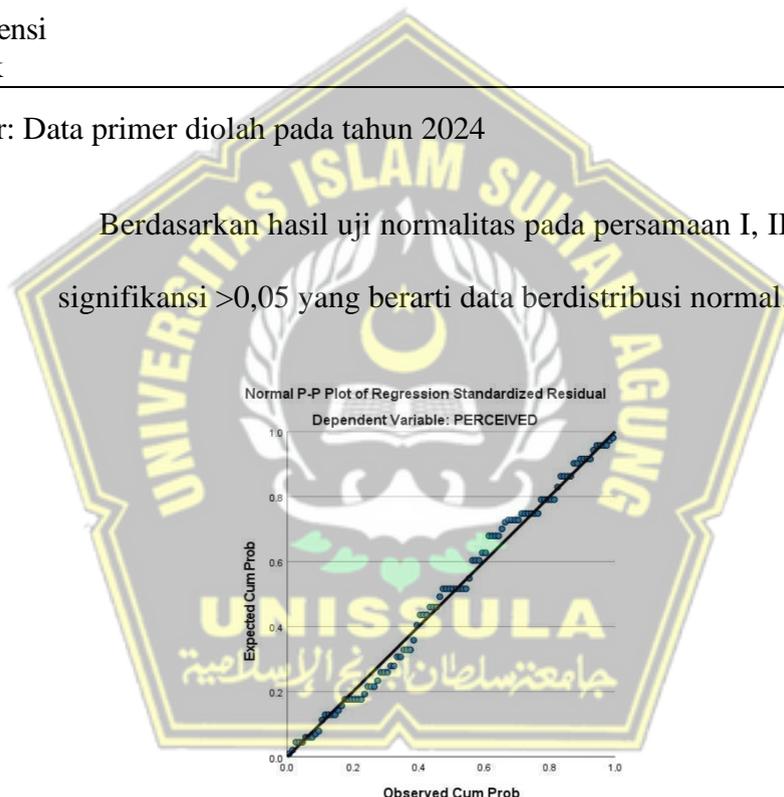
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi data yang normal atau hampir normal. Nilai Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menentukan distribusi normal data. Dalam hal ini berdistribusi normal jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05. Berikut hasil perhitungan uji normalitas:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

| Variabel tak bebas | Variabel bebas | tanda tangan | Informasi |
|---|----------------------|--------------|-------------------------------|
| Merek Bersama | Nilai keuntungan | 0,200 | Didistribusikan secara normal |
| Merek Bersama | Preferensi Merek | 0,089 | Didistribusikan secara normal |
| Merek Bersama Nilai keuntungan Preferensi Merek | Niat Membeli Kembali | 0,200 | Didistribusikan secara normal |

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2024

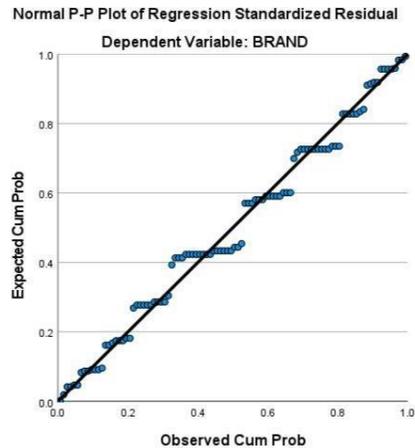
Berdasarkan hasil uji normalitas pada persamaan I, II dan III nilai signifikansi $>0,05$ yang berarti data berdistribusi normal.



Sumber : Data diolah dengan SPSS 27

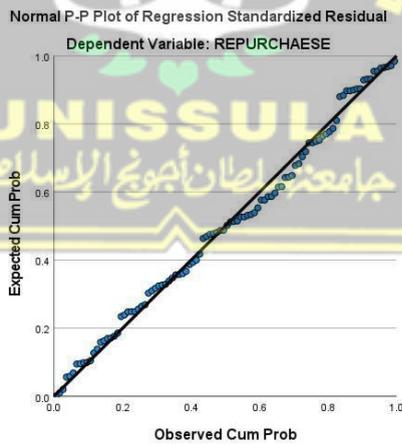
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Nilai Persepsi Probability Plot (Y1)

Karena titik sebaran pada gambar tampak menyebar atau mendekati garis diagonal, dan sebaran titik data mengikuti garis diagonal, maka terlihat bahwa data pada gambar ditampilkan dengan plot normal P=P pada Perceived Value variabel yang digunakan.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Plot Probabilitas Preferensi Merek (Y2)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal atau hampir normal dengan plot Normal P=P pada variabel Perceived Value. Hal ini disebabkan karena pada gambar sebaran, titik-titiknya tampak menyebar atau mendekat di sekitar garis diagonal, dan sebaran data mengikuti garis diagonal.



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Probabilitas Plot Repurchase Intention (Y3)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa data variabel minat beli ulang yang digunakan dengan plot P=P Normal berdistribusi normal atau

hampir normal. Hal ini disebabkan karena pada gambar sebaran, titik-titiknya tampak menyebar atau mendekat di sekitar garis diagonal, dan sebaran data mengikuti garis diagonal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik menunjukkan tidak adanya korelasi antara variabel independen dengan nilai toleransi dan variance inflasi faktor (VIF). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10, maka variabel independen dianggap tidak multikolinear. Hasil pengujian multikolinearitas penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas Model I

| Model | Kolinaritas Statistik | |
|------------------|-----------------------|-------|
| | Toleransi | VIF |
| 1. Bersama-merek | 1.000 | 1.000 |

A. Variabel Dependen: Nilai yang Dipersepsikan

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2024

Hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel independen model 1 kurang dari 10 yang menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi 1.

Tabel 4.10

| Hasil Uji Multikolinearitas Model II | | |
|---------------------------------------|-----------------------|-------|
| Model | Kolinaritas Statistik | |
| | Toleransi | VIF |
| 1. Bersama-merek | 1.000 | 1.000 |
| B. Variabel Terikat: Preferensi Merek | | |

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2024

Hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel independen pada model II kurang dari 10. Hal ini menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi

II.

Tabel 4.11

| Hasil Uji Multikolinearitas Model III | | |
|---------------------------------------|-----------------------|-------|
| Model | Kolinaritas Statistik | |
| | Toleransi | VIF |
| 1. Bersama-merek | 0,430 | 2,324 |
| 2. Nilai yang Dirasakan | 0,378 | 2,648 |
| 3. Merek Preferensi | 0,486 | 2,059 |
| C. Variabel Terikat: Preferensi Merek | | |

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas, nilai Tolerance pada variabel Co-Branding, Perceived Value, Brand Preference masing-masing sebesar 0.430, 0.378, 0.486 lebih besar dari 0.10. Sedangkan VIF untuk variabel Co-Branding, Perceived Value, Brand Preference masing-masing sebesar 2,359, 2,730 dan 2,095. Hasil pengujian menunjukkan nilai VIF seluruh variabel independen mempunyai nilai lebih kecil dari 10. Artinya

pada model regresi III variabel penelitian tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan variance residual model regresi antara kedua hasil. Penelitian ini menggunakan Uji Glejser, dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| TIDAK | Model Persamaan Regresi | tanda tangan. Tes Glejser | Informasi |
|-------|--|---------------------------|---|
| 1 | Persamaan I $Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + e$ X_1 : Merek Bersama Y_1 : Nilai keuntungan | 0,186 | Persamaan regresi bebas Heteroskedastisitas I |
| 2 | Persamaan II $Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + e$ X_1 : Merek Bersama Y_2 : Preferensi Merek | 0,382 | Persamaan regresi II Bebas Heteroskedastisitas |
| 3 | Persamaan III $Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Y_1 + \beta_3 Y_2 + e$ X_1 : Merek Bersama Y_1 : Nilai yang Dirasakan Y_2 : Preferensi Merek Y_3 : Niat Membeli Kembali | 0,313 0,619 0,453 | Persamaan regresi III Bebas Heteroskedastisitas |

Sumber: Hasil uji Regresi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.12 diketahui nilai signifikansi uji heteroskedastisitas Glejser setiap variabel independen yang digunakan pada persamaan regresi I, II, III lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas atau perbedaan nilai variance residual pada hasil analisis regresi penelitian.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan tiga model. Setiap model menjawab hipotesis yang digunakan. Untuk masing-masing model, hasil pengujian regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Model I-III

| Model | Koefisien Tidak Standar | | Koefisien Standar | Q | tanda tangan. |
|--|-------------------------|----------------|-------------------|--------|---------------|
| | B | Std. Kesalahan | Beta | | |
| 1 (Konstan) | 3.868 | 1.101 | | 3.514 | <.001 |
| merek bersama | ,774 | ,073 | ,733 | 10.670 | <0,001 |
| a. Variabel Dependen: Nilai yang Dirasakan | | | | | |
| 2 (Konstan) | 4.490 | ,897 | | 5.007 | <.000 |
| merek bersama | ,483 | ,059 | ,637 | 8.171 | <.000 |
| a. Variabel Tergantung: Preferensi Merek | | | | | |
| 3 (Konstan) | 1.978 | 1.177 | | 1.680 | ,096 |
| Merek Bersama | ,235 | ,105 | ,221 | 2.242 | ,027 |
| Nilai keuntungan | ,363 | ,106 | ,361 | 3.432 | <.001 |
| Preferensi Merek | ,398 | ,130 | ,284 | 3.065 | ,003 |
| A. Variabel Terikat: Niat Membeli Ulang | | | | | |

Tabel 4.16
 Hasil Uji Koefisien determinasi Model I-III

| Model | R | R persegi | R yang disesuaikan Kesalahan dari panjang | Std. Persegi panjang |
|---|------|-----------|---|----------------------|
| I | ,733 | ,537 | ,533 | 1.59798 |
| A. Prediktor: (Contan), Co-Branding b. Variabel Dependen: Nilai yang Dirasakan | | | | |
| II | ,637 | ,405 | ,399 | 1.30183 |
| a. Prediktor: (Contan), Co-Branding b. Variabel Terikat: Preferensi Merek | | | | |
| aku aku aku | | ,774 | ,599 | ,586 1.51130 |
| a. Prediktor: (Contan), Co-Branding, Nilai yang Dirasakan, Preferensi Merek b. Variabel Terikat: Niat Membeli Kembali | | | | |

Berdasarkan hasil pengujian regresi pada Model I diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_i = 0,733X_i + e_i$$

Koefisien variabel (X1) Co-Branding diperoleh sebesar 0,733 yang artinya jika AICE Mochi Klepon Ice Cream melakukan Co-Branding yang baik maka akan semakin meningkatkan (Y1) Perceived Value dan sebaliknya jika produk tersebut memiliki kualitas yang buruk Co-Branding, makanan tersebut akan menurunkan (Y1) Perceived Value dari produk tersebut.

Pada model I juga dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Co-Branding dalam menjelaskan variabel Perceived Value. Berdasarkan data hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.16 terlihat koefisien determinasi sebesar 0,537 yang berarti variabel Co-Branding dapat menjelaskan variasi variabel Perceived Value sebesar 53,7% dengan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain. variabel.

4.5.2 Model II: Pengaruh Co-Branding terhadap Preferensi Merek

Berdasarkan hasil pengujian regresi pada Model I diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2=0,637X_1+e_2$$

Koefisien variabel (X1) Co-Branding diperoleh sebesar 0,637 yang berarti jika Es Krim AICE Mochi Klepon melakukan Co-Branding maka baik maka akan semakin meningkatkan (Y2) Preferensi Merek dan sebaliknya jika produk mempunyai Co-Branding yang buruk atau kurang baik maka akan menurunkan (Y2) Preferensi Merek terhadap produk tersebut.

Pada model II juga dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel Co-Branding mampu menjelaskan variabel Preferensi Merek. Berdasarkan data hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.16 terlihat koefisien determinasi sebesar 0,405 yang berarti variabel Co-Branding dapat menjelaskan variasi variabel Preferensi Merek sebesar 40,5% dengan sisanya sebesar 59,5% dipengaruhi oleh faktor lain. variabel.

4.5.3 Model III: Pengaruh Perceived Value dan Preferensi Merek terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian regresi pada Model I diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_3=0,221X_1+0,361X_2+0,284+e_3$$

Koefisien variabel (X1) Co-Branding diperoleh sebesar 0,221 yang berarti apabila AICE Mochi Klepon Ice Cream melakukan Co-Branding yang baik maka akan semakin meningkatkan (Y3) Repurchase Intention terhadap produk es krim AICE Mochi Klepon dan sebaliknya jika produk

tersebut memiliki Co-Branding. Pola makan yang buruk atau tidak sehat akan menurunkan (Y3) Repurchase Intention terhadap produk tersebut.

Koefisien variabel (X2) Perceived Value sebesar 0,361 artinya apabila AICE Mochi Klepon Ice Cream mampu memberikan persepsi value yang tinggi dan baik kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan (Y3) Repurchase Intention terhadap produk es krim AICE Mochi Klepon dan sebaliknya untuk es krim AICE Mochi Klepon gagal membangun persepsi nilai yang baik dan akan menurunkan (Y3) Repurchase Intention terhadap produk tersebut.

Koefisien variabel (X3) Brand Preference diperoleh sebesar 0,284 yang berarti apabila Brand Preference produk es krim AICE Mochi Klepon meningkat dan baik maka variabel (Y3) Repurchase Intention produk es krim AICE Mochi Klepon akan meningkat. Sebaliknya jika Preferensi Merek kurang baik dan menurun. Maka juga akan menurunkan (Y3) Repurchase Intention terhadap produk tersebut.

Pada model III juga dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel Co-Branding, Perceived Value, Brand Preference mampu menjelaskan variabel Repurchase Intention. Berdasarkan data hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.16 terlihat koefisien determinasi sebesar 0,599 yang berarti Co-Branding, Perceived Value, Brand Preference dapat menjelaskan variasi variabel Repurchase Intention sebesar 59,9% dan sisanya 40,1 % dipengaruhi oleh variabel lain.

4.5.4 Pengujian hipotesis

Dalam penelitian ini setiap hipotesis akan diuji secara parsial berdasarkan hasil uji t yang ditunjukkan pada Tabel 4.15.

1. Variabel Co-Branding pada Nilai yang Dirasakan

Dengan menggunakan SPS untuk menguji variabel Co-Branding terhadap Perceived Value diperoleh hasil bahwa koefisien regresi mempunyai arah positif, dengan nilai t hitung sebesar 10,670 dan tingkat signifikansi $<0,001$. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 karena batas signifikansinya adalah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis dapat disimpulkan bahwa Co-Branding mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value. Hal ini membuktikan Hipotesis 1.

Berdasarkan pengujian hipotesis tersebut terlihat bahwa es krim AICE Mochi Klepon mampu memberikan kepuasan yang pada akhirnya mampu menciptakan nilai persepsi konsumen terhadap produk. Nilai yang dirasakan ini diwujudkan dengan menyediakan berbagai rasa dan bentuk es krim. Salah satu hasil kolaborasi es krim AICE adalah menghasilkan varian rasa terbaru bertema Indonesia yaitu Mochi Klepon. Varian rasa Mochi Klepon ini mampu mengingatkan konsumen akan makanan tradisional yang terdapat di Indonesia. Varian rasa klepon yang sesuai dengan cita rasa klepon asli dan bentuk kolaborasi yang unik ini mampu membuat konsumen memiliki persepsi nilai yang baik.

2. Variabel Co-Branding pada Preferensi Merek

Dengan menggunakan SPS, hasilnya menunjukkan koefisien regresi mempunyai arah positif, dengan nilai t hitung sebesar 8,171 dan tingkat signifikansi $<0,000$. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 karena

batas signifikansinya adalah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan Co-Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Brand Preference dapat disimpulkan, membuktikan Hipotesis II.

Berdasarkan hal tersebut terlihat bahwa AICE Ice Cream memiliki beragam varian rasa yang dihasilkan melalui kolaborasi yang mampu meningkatkan kekuatan merek dengan kompetitor. Peningkatan kekuatan merek di pasar diwujudkan dengan melakukan kolaborasi yang menghasilkan sesuatu yang baru dalam industri es krim. Mochi klepon ini merupakan kerjasama yang dilakukan dengan KEMANPAREKRAF yaitu untuk menciptakan kekuatan merek bagi perusahaan. Perusahaan terus melakukan kolaborasi yang bermanfaat untuk meningkatkan kekuatan merek di pasar dan di hati konsumen es krim.

3. Variabel Perceived Value terhadap Repurchase Intention

Dengan menggunakan SPS untuk menguji variabel nilai persepsi terhadap minat beli ulang, diperoleh hasil bahwa koefisien regresi mempunyai arah positif, dengan nilai t hitung sebesar 3,432 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dengan batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan Co-Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Brand Preference telah selesai. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis III terbukti.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa konsumen yang memiliki persepsi nilai yang baik terhadap produk dapat meningkatkan minat pembelian ulang di kemudian hari. Nilai yang dirasakan konsumen diperoleh dari nilai emosional, harga dan kualitas yang diperoleh dari

produk tersebut. Artinya semakin tinggi Perceived Value maka semakin besar pula minat beli ulang pelanggan dimasa yang akan datang.

4. Variabel Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang

Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003, hasil pengujian dengan SPS untuk variabel Preferensi Merek terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi mempunyai arah positif. Nilai t hitung sebesar 3,065. Nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dengan batas signifikansi 0,05. Jelas bahwa Hipotesis 4 dibuktikan dengan fakta bahwa Co-Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Brand Preference.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa konsumen yang memiliki pengalaman masa lalu dan mendapatkan kepercayaan terhadap merek yang dikonsumsi dapat meningkatkan minat pembelian ulang di kemudian hari. Reputasi suatu perusahaan atau merek dapat membentuk rasa percaya konsumen terhadap merek tersebut. Artinya semakin tinggi Preferensi Merek maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

5. Hasil uji SPS variabel co-branding terhadap niat beli ulang

menunjukkan koefisien regresi menunjukkan arah positif, dengan nilai t hitung sebesar 2,242 dan tingkat signifikansi sebesar 0,027. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 karena digunakan batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan Co-Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Brand Preference dapat disimpulkan yang membuktikan Hipotesis 5.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa Co-Branding yang diberikan AICE mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen.

4.5.5 Hasil Uji F Analisis Regresi Linier Model I

| Model | Jumlah Kuadrat | DF | Berarti Persegi | F | tanda tangan. |
|--------------|----------------|----|-----------------|---------|---------------|
| Regresi Sisa | 290.744 | 1 | 290.744 | 113.859 | < .001 |
| Total | 250.246 | 98 | 2.554 | | |
| | 540.990 | 99 | | | |

- a. Variabel Dependen: Nilai yang Dirasakan (Y1)
- b. Prediktor: (Konstan), Co-Branding

Tabel 4.17 menunjukkan nilai F tabel sebesar 113,859, sedangkan F tabel dengan F tabel 95 = 3,092. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka model regresi antara Co-Banding (x) dan Perceived Value (Y1) dinyatakan fit atau layak.

4.5.6 Hasil Uji F Analisis Regresi Linier Model II

| Model | Jumlah Kuadrat | DF | Berarti Persegi | F | tanda tangan. |
|---------|----------------|----|-----------------|--------|---------------|
| Residu | 113.152 | 1 | 113.152 | 66.766 | < .001 |
| Regresi | 166.088 | 98 | 1.695 | | |
| Total | 279.240 | 99 | | | |

- a. Variabel Terikat: Preferensi Merek (Y2)
- b. Prediktor: (Konstan), Co-Branding

Tabel 4.18 menunjukkan nilai F tabel sebesar 66,766, sedangkan F tabel dengan F tabel 95 = 3,092. Karena nilai F hitung lebih besar dari F Tabel maka model regresi antara Co-Banding (x) dan Perceived Value (Y1) dinyatakan fit atau layak.

4.5.7 Hasil Uji F Analisis Regresi Linier Model III

| Model | Jumlah Kuadrat | DF | Berarti Persegi | F | tanda tangan. |
|--------------|----------------|----|-----------------|--------|---------------|
| Regresi Sisa | 327.323 | 3 | 109.108 | 47.770 | < .001 |
| Total | 219.267 | 96 | 2.284 | | |
| | 546.590 | 99 | | | |

- Variabel Dependen: Niat Membeli Ulang (Y2)
- Predictors: (Constant), Brand Preference, Co-Branding, Perceived Value

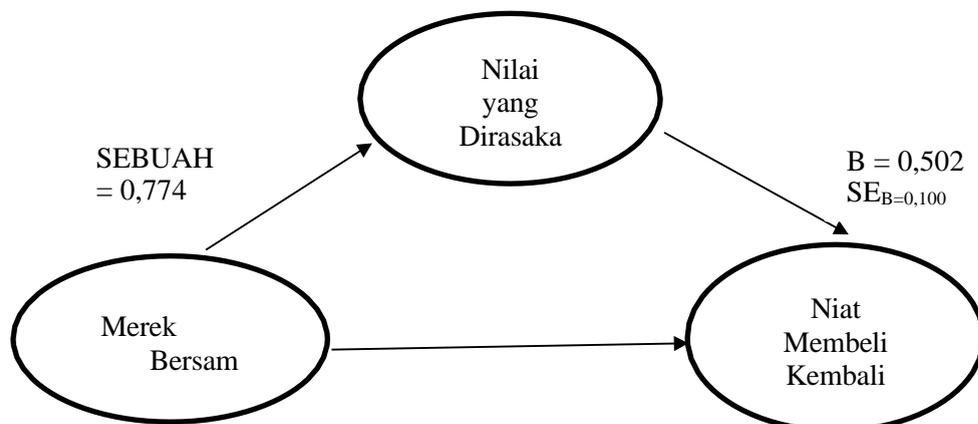
Tabel 4.19 menunjukkan nilai F sebesar 47,770 sedangkan F tabel dengan

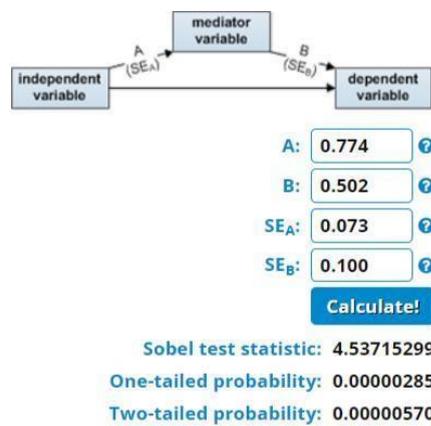
F tabel 95 = 3,092. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka model regresi antara Co-Banding (x) dan Perceived Value (Y1) dinyatakan fit atau layak.

4.5.8 Pengujian Variabel Intervening

Dengan menggunakan Perceived Value dan Brand Preference, model penelitian menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung co-branding terhadap keinginan pembelian ulang. Variabel intervening disebut dengan pengaruh tidak langsung. Untuk melakukan uji intervensi digunakan Uji Sobel. Hasilnya adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh Co-Branding terhadap Repurchase Intention Melalui Perceived Value



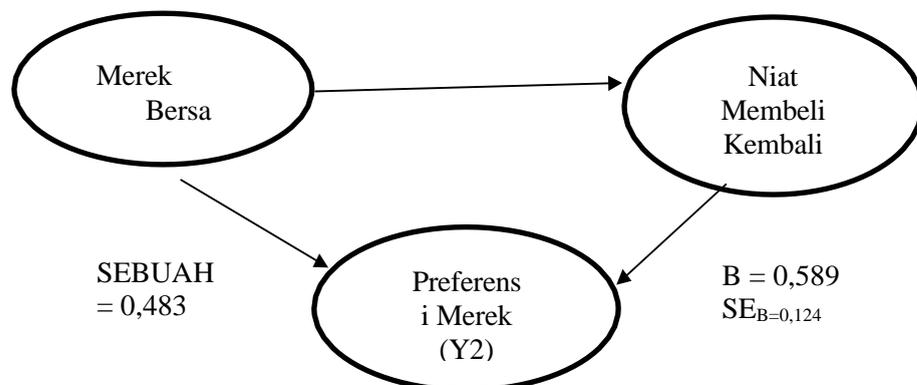


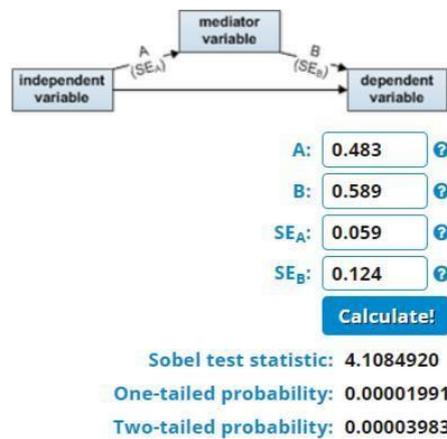
Gambar 4.15 Hasil Uji Sobel Pengaruh Co-Branding terhadap Repurchase Intention Melalui Perceived Value

Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel menggunakan aplikasi online Daniel Soper diperoleh nilai signifikansi Sobel (Two-Tailed Probability) atau p-value pada hasil uji Sobel tahap 1 diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Perceived Value mampu menjadi variabel intervening atau mampu memediasi antara Co-Branding dan Repurchase Intention

1. Pengaruh Co-Branding terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Preference

Berikut gambaran hasil uji sobel pengaruh Co-Branding terhadap Repurchase Intention melalui Brand Preference:





Gambar 4.16 Hasil Uji Sobel Pengaruh Co-Branding Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Preference

Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel menggunakan aplikasi online Daniel Soper diperoleh nilai signifikansi Sobel (Two-Tailed Probability) atau p-value pada hasil uji Sobel tahap kedua diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Preferensi Merek mampu menjadi variabel intervening atau mampu memediasi antara Co-Branding dan Repurchase Intention

4.5.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.9.1 Pengaruh Co-Branding terhadap Nilai yang Dirasakan

Jika satu produk atau jasa digunakan secara bersamaan maka disebut dengan strategi co-branding. Dengan co-branding, perusahaan bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek dengan menggabungkan kekuatan merek yang bekerja sama. Co-branding memiliki peran penting dalam menciptakan nilai yang dirasakan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, keunikan dan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, co-branding mampu menciptakan lebih banyak produk unik yang

ditawarkan perusahaan sesuai keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Inilah sebabnya mengapa Co-Branding dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cobranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value. Dengan kata lain, semakin baik cobranding AICE maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan indikator Kesadaran Merek Cukup, Merek Cukup Kuat, Asosiasi Unik, dan Perasaan Konsumen Positif. Semakin unik dan bernilai tinggi Mochi Klepon maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan konsumen.

Ketika konsumen merasakan cita rasa dan bentuk unik yang dihasilkan dari kolaborasi, maka akan terbentuk nilai-nilai baru yang dirasakan konsumen. Keberhasilan kerjasama ini menjadikan reputasi AICE dan KEMENPAREKRAF semakin baik dan mampu membangun kepercayaan sehingga menciptakan nilai baru yang dirasakan oleh konsumen. Cita Rasa Mochi Klepon merupakan salah satu pionir es krim dengan cita rasa makanan tradisional Indonesia agar mudah diingat di benak konsumen sehingga meningkatkan persepsi nilai. Hasil analisis tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Crystallography (2016), Anjarwati (2019) yang menyimpulkan bahwa Co-Branding berpengaruh positif signifikan terhadap Perceived Value.

Temuan di atas dapat membantu perusahaan, khususnya AICE sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pangan, untuk mengambil langkah-langkah berikut guna meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen:

1. AICE berkolaborasi untuk menghasilkan produk dengan cita rasa yang disukai konsumen
2. Perusahaan mengikuti selera konsumen saat ini, seperti ukuran es krim hingga pembuatan kemasan yang lebih menarik.

4.5.9.2 Pengaruh Co-Branding terhadap Preferensi Merek

Strategi Co-Branding adalah strategi pemasaran di mana dua merek bekerja sama untuk menciptakan produk atau layanan baru. Strategi Co-Branding sangat mempengaruhi Preferensi Merek karena ketika dua merek yang kuat atau mempunyai hubungan positif berkolaborasi maka dapat tercipta persepsi konsumen terhadap nilai, kualitas dan relevansi produk yang menyebabkan konsumen memilih produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Co-Branding terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Merek. Artinya semakin baik Co-Branding yang dilakukan maka akan semakin besar pula dampaknya terhadap peningkatan Brand Preference AICE. Kolaborasi yang dilakukan AICE dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dapat membuat brand semakin menarik di mata konsumen sehingga konsumen semakin cenderung memilih dibandingkan dengan merek lain. Semakin banyak berkolaborasi dan menghasilkan sesuatu yang baru maka akan semakin banyak pula informasi yang tercipta sehingga membuat konsumen tertarik sehingga akan meningkatkan preferensi merek.

Keberhasilan strategi kolaborasi ini juga mampu membuat konsumen percaya terhadap merek tersebut, jika merek yang dipilihnya

memiliki banyak keunggulan dibandingkan merek lain dan akan menghasilkan loyalitas yang dapat meningkatkan preferensi merek. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2013), Riznal & Syafrizal (2020) yang menunjukkan bahwa Co-Branding berpengaruh positif terhadap Brand Preference.

Temuan-temuan di atas dapat membantu perusahaan, khususnya AICE sebagai perusahaan yang bergerak di bidang makanan, untuk mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan preferensi merek produk, antara lain:

1. Dengan mengidentifikasi potensi kemitraan, perusahaan AICE dapat mencari merek atau perusahaan lain yang cocok atau melengkapi produk mereka.
2. Perencanaan kolaborasi, perusahaan membentuk rencana yang jelas dan rinci tentang bagaimana kolaborasi ini akan berjalan.

4.5.9.3 Pengaruh Co-Branding terhadap Repurchase Intention

Strategi Co-Branding dapat dikatakan sebagai strategi yang dilakukan antara dua perusahaan secara bekerjasama dengan tujuan untuk menciptakan produk yang unik dan berkualitas. Perusahaan yang melakukan Co-Branding bertujuan untuk menciptakan nilai tambah dan kualitas yang lebih tinggi. Konsumen akan merasa puas dan percaya terhadap produk ketika mereka mendapatkan nilai yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Jika strategi Co-Branding berhasil maka hal ini dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. sehingga menghasilkan konsumen setia yang berniat membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Co-Branding terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Artinya semakin tinggi Co-Branding yang dilakukan maka dampaknya akan meningkatkan Repurchase Intention AICE Mochi Klepon. Minat pembelian kembali es krim AICE Mochi Klepon dapat meningkat jika dilakukan kerjasama. Co-Branding berpotensi meningkatkan minat beli ulang jika kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kedua merek tetap konsisten dan memenuhi ekspektasi konsumen, serta kerjasama tersebut memberikan nilai tambah yang signifikan dibandingkan produk atau jasa yang tidak melibatkan Co-Branding.

Nilai persepsi konsumen dan preferensi merek juga akan menurun akibat kerjasama yang tidak memenuhi keinginan konsumen sehingga membuat konsumen enggan melakukan pembelian ulang. Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis pada penelitian terdahulu (Nurpriyanti dan Hurriyati 2016) menemukan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara strategi co-branding dan niat membeli ulang yang menyebutkan bahwa Co-Branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

Temuan-temuan di atas dapat membantu perusahaan, khususnya AICE sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pangan, untuk mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan minat beli kembali, antara lain sebagai berikut:

1. Perusahaan AICE konsisten terhadap produk yang dihasilkannya. Perusahaan ICE konsisten dalam rasa, tekstur dan kemasan yang menarik

agar konsumen tetap setia terhadap produknya,

2. Perusahaan terus melakukan inovasi produk, salah satu inovasi yang dilakukan perusahaan adalah dengan berkolaborasi untuk menghasilkan produk baru.

4.5.9.4 Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention

Perceived Value adalah persepsi konsumen terhadap nilai relatif suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harganya. Nilai yang dirasakan ini sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Kualitas produk, harga, keunggulan dibandingkan persaingan dan pengalaman konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk guna merangsang minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Perceived Value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Artinya semakin baik Perceived Value maka semakin besar pula dampaknya terhadap peningkatan minat pembelian kembali AICE. Konsumen yang memiliki persepsi nilai yang tinggi mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap minat beli ulang. Lezatnya rasa, bahan baku dan pengalaman yang diterima konsumen dari AICE Mochi Klepon akan meningkatkan nilai persepsi konsumen yang mempengaruhi minat beli ulang.

nilai yang dirasakan ketika mereka merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan nilainya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Kurniawan dan Indriani (2018), Gosal dan Setiobudi (2021) yang menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

Temuan-temuan di atas dapat membantu perusahaan, khususnya AICE sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pangan, untuk mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan minat beli kembali, antara lain sebagai berikut:

1. Perusahaan terus menjaga kualitas produk agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan menjaga kualitas rasa yang sesuai dengan konsumen.
2. Perusahaan menawarkan harga yang sesuai dengan nilai kompetitif yang diberikan oleh produknya.

4.5.9.5 Pengaruh Preferensi Merek terhadap Niat Beli Ulang

Preferensi merek merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek tertentu dari berbagai pilihan yang ada. Preferensi merek ini sangat mempengaruhi minat pembelian ulang dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Konsumen memiliki preferensi merek berdasarkan pengalaman, persepsi, citra merek, kualitas produk, dan harga.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Preferensi Merek terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Artinya semakin baik Preferensi Merek maka semakin besar pula dampaknya terhadap peningkatan minat beli ulang AICE. Konsumen merasa preferensi merek AICE Mochi Klepon merupakan hasil inovasi atau kolaborasi. Selesai. Salah satu hasil kerja sama AICE dengan Kemenparekraf adalah es krim Mochi Klepon yang memiliki cita rasa makanan tradisional Indonesia. Konsumen juga melihat kualitas dan harga yang diberikan AICE sehingga akan tercipta preferensi merek yang

mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Keunikan dari AICE Mochi Klepon adalah akan meningkatkan brand image yang positif sehingga dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut sehingga meningkatkan minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasbi dan Risqiani (2021), Anjarwati (2019) dan Margaretha (2008) yang menunjukkan bahwa Preferensi Merek berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

Temuan-temuan di atas dapat membantu perusahaan, khususnya AICE sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pangan, untuk mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan minat beli kembali, antara lain sebagai berikut:

1. Perusahaan menyediakan produk atau jasa dengan kualitas unggul yang bermutu tinggi dan melebihi ekspektasi konsumen.
2. Perusahaan memberdayakan suatu merek. Perusahaan meningkatkan identitas mereknya yang kuat dengan memperkuat nilai merek dan citra mereknya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Co-Branding mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Perceived Value. Artinya semakin baik dan tinggi kolaborasi yang dihasilkan serta nilai sosial yang semakin tinggi akan berdampak pada peningkatan Perceived Value Es Krim Mochi Klepon.
2. Co-Branding mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Preferensi Merek. Artinya semakin baik kualitas, keunikan, lezatan rasa dan brand image akan berdampak pada peningkatan Brand Preference terhadap produk Es Krim Mochi Klepon.
3. Co-Branding berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Artinya semakin tinggi Co-Branding maka semakin rendah pula minat pembelian kembali.
4. Perceived Value berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention. Artinya semakin banyak varian rasa, keunikan dan kualitasnya maka semakin besar pula minat pembelian kembali Es Krim Mochi Klepon.
5. Preferensi Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention. Artinya semakin tinggi kerjasama maka semakin tinggi pula persepsi nilai dan citra merek sehingga semakin tinggi pula minat pembelian kembali Es Krim AICE Mochi Klepon.

5.2 Saran

1. Meningkatkan Repurchase Intention dengan strategi Co-Branding dapat dilakukan dengan meningkatkan Unique Association Indicator, dimana indikator ini pada penelitian ini mendapat skor paling rendah berdasarkan jawaban responden. Oleh karena itu, strategi Co-Branding yang perlu dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan inovasi produk/jasa baru dan meningkatkan mereknya. Kesadaran sehingga dapat meningkatkan Keunikan Produk Asosiasi AICE Mochi Klepon..
2. Meningkatkan Repurchase Intention dengan strategi Perceived Value yaitu dengan meningkatkan nilai kualitas, dimana indikator pada penelitian ini mendapatkan nilai terendah berdasarkan jawaban responden. Artinya nilai kualitas yang ditawarkan perusahaan harus dapat dirasakan dari segala sisi, sehingga mampu memenuhi harapan konsumen. Strategi yang diterapkan AICE adalah dengan memberikan kualitas yang baik, salah satunya dengan menyediakan komposisi bahan yang berkualitas dan kemasan yang berkualitas.
3. Meningkatkan minat beli ulang dengan strategi BRAND Preference dapat dilakukan dengan cara meningkatkan nama merek suatu produk yang menarik, yang dalam penelitian ini mendapat skor terendah berdasarkan jawaban responden. Dalam hal ini AICE perlu memperhatikan penamaan suatu merek atau produk untuk menarik konsumen. Selain itu, strategi yang digunakan adalah dengan berinteraksi langsung dengan apa yang diinginkan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen es krim AICE Mochi Klepon di Kota Semarang yang hanya berjumlah 100 responden karena keterbatasan waktu dalam menyebarkan kuesioner.

5.4 Agenda Penelitian Masa Depan

1. Hasil penelitian ini dapat dikembangkan dengan memperbanyak jumlah responden dan menggunakan analisis Structural Equation Modeling. Analisis ini dapat dilakukan untuk memberikan hasil analisis yang lebih komprehensif sehingga hasil yang diperoleh lebih mendekati kenyataan sebenarnya.
2. Penelitian dapat mencari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, baik sebagai variabel independen baru, variabel dengan pengaruh mediasi atau moderasi dan juga dapat menjadi variabel dependen baru. Beberapa variabel yang dapat ditambahkan adalah variabel loyalitas pelanggan atau kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputra, Kristen. 2017. "Tentang Preferensi Merek Komunitas Mobil Honda di Surabaya." *Agora* 5(3).
- Amonini, Claudia, Janet R. McColl-Kennedy, Geoffrey N. Soutar, dan Jillian C. Sweeney. 2010. "Bagaimana perusahaan jasa profesional bersaing di pasar: Sebuah studi eksplorasi." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 26(1-2): 28-55.
- Anjarwati, Nella Bintari. 2019. "Pengaruh BrandImage, CoBranding, Kepuasan Nasabah Terhadap Minat Beli Dana Talangan Haji Multiguna Berdasarkan Variabel Perceived Value dan Brand Preference Sebagai Variabel Intervening Pada Kredit Rakyat Bank Jombang." 7(7).
- Aquinia, Ajeng, dan Euis Soliha. 2020. "Pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap niat beli ulang." 3(2): 97-103.
- Bagus Angga, Primanda Kusuma, dan I Ngurah Putu Miartana. 2018. "Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Preferensi Merek, dan Niat Membeli." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 15(2): 100-120.
- <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>.
- Bayu DP, Ida Bagus, dan Eka Sulistyawati. 2019. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Konsumen yang Dimediasi Preferensi Merek." *E-Jurnal*

*Manajemen Universitas Udayana*8(5): 2697.

Brama Kumbara, Vicky. 2021. “Menentukan Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain dan Pengesahan Produk.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(5): 604–30.

Chang, Hsin Hsin, dan Ya Ming Liu. 2009. “Dampak ekuitas merek terhadap preferensi merek dan niat membeli di industri jasa.” 2069.

Chen, Ching Fu, dan Yu Ying Chang. 2008. “Ekuitas merek maskapai penerbangan, preferensi merek, dan niat membeli-Efek moderasi dari biaya peralihan.” *Jurnal Manajemen Transportasi Udara* 14(1): 40–42.

Correa, Carlos, David Alarcón, dan Ignacio Cepeda. 2021. “Saya Senang!": Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang dan Advokasi pada Layanan Pengiriman B2B Express.” *Keberlanjutan (Swiss)* 13(11).

Co-branding, Kata Kunci, Ekuitas Merek dan Preferensi Merek. 2020. “ISSN 1412-2936 EISSN 2549-7308 ISSN 1412-2936 EISSN 2549-7308.” 5(1): 22–32.

Kristalografi, Difraksi Sinar-X. 2016. “*濟無*Tanpa Judul Tanpa Judul Tanpa Judul.” 6(2): 1–23. dan Rahmawan Ginanjar, Warno. 2022. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Membeli Sepatu Aerostreet Lokal.” *Ekonomi, Manajemen* 2(2): 1–13.

Ya, Gopal. 2014. "Hubungan kesadaran pengecer, asosiasi pengecer, persepsi kualitas pengecer, dan loyalitas pengecer dengan niat membeli: Sebuah studi tentang merek ritel makanan India." *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen* 21(3):284–92.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.005>.

Dickinson, Sonia, dan Alison Barker. 2007. "Evaluasi aliansi branding antara mitra merek nirlaba dan komersial: transfer pengaruh." *Jurnal Internasional Pemasaran Sektor Nirlaba dan Sukarela* 12(1): 75–89.

Dickson, Peter R, dan Alan G Sawyer. 1990. "Pencarian Pengetahuan Pembeli Supermarket." *Jurnal Pemasaran* 54(3): 42–53.

Imam Ghozali. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariat Menggunakan Program IBM SPSS 25 (Sembilan)." Semarang, Universitas Diponegoro: 490.

Girsang, Nitasri Murawaty, Endang Sulistya Rini, dan Parapat Gultom. 2020. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Konsumen Pengguna Skincare Oriflame – Studi Pada Pelajar Di Sumatera Utara." *Jurnal Studi Manajemen dan Pemasaran Eropa* 5(1): 40–57.

Gordon, H, dan L McDougall. 2000. 14 *Jurnal Pemasaran Jasa*

Kepuasan pelanggan terhadap layanan: memasukkan nilai yang dirasakan persamaan

- Gosal, Steven, dan Auditia Setiobudi. 2021. "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Juice&Smoothieszone." *Pertunjukan* 5(4): 303–10
- Hasbi, Sofia, dan Renny Risqiani. 2021. "Pengaruh Brand Trust, Perceived Value, Terhadap Preferensi Merek Dan Niat Beli Pada Merek Skincare Lokal (Ms Glow, Scarlett, Somethinc)." *Jurnal Ringan Mandalika* 2(1): 72–77.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Rickard. 2003. "Niat pembelian kembali pelanggan: Model persamaan struktural umum." *Jurnal Pemasaran Eropa* 37(11–12): 1762–1800.
- Huang, Ling Chuan, Ming Gao, dan Ping Fu Hsu. 2019. "Studi Pengaruh Brand Image Terhadap Perceived Value dan Repurchase Intention Pada Industri Ekowisata." *Ekologi* 28(107): 283–87.
- El Junusi, Rahman. 2009. "Pengaruh Atribut Produk Syariah. Komitmen Keagamaan. "Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (di Bank Muamalat Kota Semarang)." *Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)* (November 2009): 2– 5.
- Kanisius, Michael, dan Ari Setiyaningrum. 2019. "Membangun Preferensi Merek Melalui Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Persepsi Kualitas Merek." *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI dan MANAJEMEN BISNIS* 7(2): 170–81.

- Keller, Philipp J, Annette D Schmidt, Joachim Wittbrodt, dan Ernst HK Stelzer. 2008. "Rekonstruksi Mikroskopis Lembaran Cahaya Awal Ikan Zebra." 322 (November): 1065–69.
- Kim, Angella Jiyoun, dan Eunju Ko. 2010. "Dampak pemasaran media sosial merek fashion mewah terhadap hubungan pelanggan dan niat membeli." *Jurnal Pemasaran Mode Global* 1(3): 164–71.
- Kotter, Philip. 2004. *Pemasaran* Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, Arif. 2013. "Pengaruh Strategi Co-Branding, Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Melalui Preferensi Merek." *Jurnal Informasi dan Pemodelan Kimia* 53(9): 1689–99.
- Kurniawan, Henricus Adi, dan Farida Indriani. 2018. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Kualitas, Persepsi Risiko, dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Membeli Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 FI di Kota Semarang." *Jurnal Manajemen Diponegoro* 7(4): 1–13.<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Li, Yan, dan Huping Shang. 2020. "Kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan niat masyarakat untuk terus menggunakan e-Government: Bukti empiris dari Tiongkok." *Informasi dan Manajemen* 57(3): 103197.<https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>.

- Margaretha, Ardhani. 2008. "PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI MEREK SWASTA Margaretha Ardanari." *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 8(2): 58–69. <https://dx.doi.org/10.1234/jrebis.v8i2.42>
- Mervin, Diah Priharsari, dan Welly Purnomo. 2022. "Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value Terhadap Niat Beli Pada Live Shopping." *Jurnal Perkembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 6(12): 5660–67. <http://j-ptiik.ub.ac.id>.
- Naeini, Ali Bonyadi, Parisa Roshanpanah Azali, dan Khosro Sepehr Tamaddoni. 2015. "Tinjauan Ilmu Manajemen dan Administrasi Dampak Ekuitas Merek Terhadap Niat dan Perkembangan Pembelian, Preferensi Merek dan Kesiediaan Pelanggan Membayar Harga Lebih Tinggi." *Tinjauan Ilmu Manajemen dan Administrasi* 4(3):616–26. <http://absronline.org/masr/articles/files/4/3/616-626.pdf>.
- Nurfadila, Siti. 2020. "Dampak Influencer terhadap Proses Keputusan Konsumen: Industri Fashion." *Jurnal Interdisipliner Hukum, Ilmu Sosial dan Humaniora* 1(2): 1.
- Nurpriyanti, Vika, dan Ratih Hurriyati. 2016. "PENGARUH KINERJA CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mini Market Jual Es Krim Oreo Wall's Choice di Kab

Cikajang - Garut.” Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis (JBME) 1(1): 100–116.

Pratiwi, Niva Indar, dan RA Marlien. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Dampak Co-Branding Terhadap Niat Beli Pelanggan (Studi Pada Konsumen Cornetto Silverqueen Di Kabupaten Grobogan).” YUME : Jurnal Manajemen 5(1): 51– 66.

Puriwat, Wilert, dan Suchart Tripopsakul. 2021. “Peran viral marketing di media sosial terhadap pengenalan dan preferensi merek.” Jurnal Ilmu Pengetahuan Berkembang 5(6): 855–67.

Purwianti, L, dan M Adjie. 2021. “... terhadap Destinasi dan Brand Awareness terhadap Brand Preference yang dimediasi oleh Destination Image dan Brand Equity pada Wisata Pantai Kota Batam.” Konferensi Manajemen CoMBInES 1(1).
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combin/es/article/view/4742%0Ahttps://journal.uib.ac.id/index.php/combin/es/article/download/4742/1427>.

Puspaningrum, Astrid. 2022. “Peranan Preferensi Merek Sebagai Media Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli.” Jurnal Studi Ekonomi, Keuangan dan Manajemen 05(03): 738–48.

Saima, dan M. Altaf Khan. 2020. “Pengaruh Social Media Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen dan Peran Mediasi Kredibilitas.” Jurnal Manajemen Promosi 27(4): 503–23.

<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>.

Simanjuntak, Kristiandi, dan Keni Keni. 2022. "Pengaruh Preferensi Co-brand, Perceived Benefits of Co-branding, dan Co-brand Equity Terhadap Niat Menggunakan Kartu Kredit Co-branded dan Maskapai Penerbangan." Prosiding Konferensi Internasional Tarumanagara ke-3 tentang Penerapan Ilmu Sosial dan Humaniora (TICASH 2021) 655(Ticash 2021): 51–57.

Spais, George S., dan Kostantinos Vasileiou. 2006. "Pemodelan Jalur Faktor Antecedent terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Produk Pangan Berteknologi Maju: Beberapa Korelasi Antar Variabel Faktor Terpilih." *Jurnal Studi Kasus Bisnis (JBCS)* 2(2): 45–72.

Subkhan, Muhammad, Sri Diana, Zaenab Alboneh, dan Anisa Nur Indah. 2022. "Analisis Pengaruh Co-Branding dan Viral Marketing Produk Menu Bts Meal Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 2(4): 1307–22.

Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*.

Tamira, Ghina, dan Erna Maulina. 2023. "PENGARUH STRATEGI BRAND CO-BRANDING TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK." 8(3): 741–55.

Taung, FO, dan M Tielung. 2015. "Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk dan Brand Image pada Sepeda Motor Matic Honda Beat dan Yamaha

Mio di Kota Manado. Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk dan Citra Merek pada Sepeda Motor Matic Honda Beat dan Yamaha Mio di Kota Manado. "Analisis Komparatif Diferensiasi" 226 Jurnal EMBA 3(4): 226–35.

Washburn, Judith H., Brian D. Till, dan Randi Priluck. 2000. "Co-branding: Ekuitas merek dan efek uji coba." Jurnal Pemasaran Konsumen 17(7): 591–602.

Wu, Lei Yu, Kuan Yang Chen, Po Yuan Chen, dan Shu Ling Cheng. 2014. "Nilai yang dirasakan, biaya transaksi, dan niat membeli kembali dalam belanja online: Perspektif pertukaran relasional." Jurnal Penelitian Bisnis 67 (1):2768–76.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>.

Yasri, Yasri, Perengki Susanto, Mohammad Enamul Hoque, dan Mia Ayu Gusti. 2020. "Persepsi harga dan kemunculan harga terhadap niat membeli kembali Generasi Y: apakah pengalaman merek dan preferensi merek menjadi perantara?" Heliyon6(11):e05532.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>.