

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Brand

Menurut Moriarty, et al (2015:137) dalam Dinda (2020:20), merek adalah persepsi yang sering kali terkait dengan emosi dan merupakan hasil dari pengalaman serta informasi tentang perusahaan atau serangkaian produk. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018:265) mengemukakan bahwa untuk membangun merek yang kuat, diperlukan pendefinisian strategi merek yang mencakup posisi merek, pemilihan nama merek, sponsor merek, dan pengembangan merek.

1. Brand Positioning

Brand positioning adalah memposisikan *brand* pada pikiran target customer melalui *product attributes*, *benefits* dan *beliefs & values*. *Brand Positioning* melalui proses strategis menempatkan merek di benak pelanggan melalui atribut produk, manfaat serta keyakinan dan nilai-nilai yang dimiliki. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa merek tersebut menonjol di antara kompetitornya dan memiliki tempat khusus dalam pikiran konsumen.

2. Brand Name Selection

Brand name yang baik membantu produk sukses. Nama brand harus mudah diucapkan, terkenal, mudah diingat, istimewa, dapat diperpanjang, bisa diterjemahkan ke bahasa asing, dan harus dapat terdaftar serta dilindungi secara hukum.

3. Brand Sponsorship

Brand sponshorship memiliki empat opsi dan strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk memperkuat posisi mereka di pasar, seperti menjadi *national brands*, *store brands*, *licensing* dan *co-branding*.

4. *Brand Development*

Brand development adalah kegiatan untuk pengembangan *brand* melalui *line extension*, *brand extension*, *multibrands* dan *new brands*.

Tujuan brand sebagai berikut :

1. Sebagai pembeda dimana perusahaan yang memiliki brand kuat mudah dibedakan dengan kompetitor.
2. Promosi daya tarik yang dimiliki brand yang kuat maka promosi akan lebih mudah dilakukan. Pelanggan cenderung memilih brand yang kuat dan loyal terhadap brand yang sama.
3. Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan *prestise*, beberapa hal ini akan digunakan dalam bisnis sehingga menjadi lebih mudah diingat.
4. Pengendalian pasar yang kuat dapat mengendalikan pasar sehingga masyarakat mudah mengenalnya.

Dalam dunia pemasaran modern, *co-branding* merupakan strategi yang sangat efektif dalam memanfaatkan kekuatan brand. Kolaborasi antara dua brand atau lebih memungkinkan perusahaan untuk mencapai hasil yang lebih besar daripada yang bisa dicapai secara individual. Dengan menggabungkan *Brand Positioning*, *Brand Name Selection*, *Brand Sponsorship*, Dan *Brand Development*. *co-branding* dapat menjadi alat yang kuat dalam memperkuat posisi brand di pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.2 *Branding*

Menurut Kotler & Keller (2016:323) *Branding* adalah proses memberikan produk dan layanan dengan kekuatan merek. Sedangkan menurut Yunita (2022) *branding* adalah proses untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen, *branding* dilakukan dalam rangka memimpin pasar,

memenangkan kompetisi dan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menjangkau konsumen lebih tinggi. Berdasarkan pengertian tersebut, merek menciptakan struktur mental yang memudahkan konsumen dalam mengorganisir pengetahuan mereka mengenai produk dan layanan, sehingga membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih jelas. Proses ini juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Agar strategi branding dapat berhasil dan menciptakan nilai merek, konsumen harus meyakini bahwa ada perbedaan signifikan antara merek-merek dalam kategori produk atau layanan tersebut.

2.1.3. Co-Branding

A. Pengertian Co-branding

Menurut Kotler dan Keller (2016:409) mengatakan bahwa *co-branding* adalah kombinasi dua atau lebih merek yang sudah terkenal yang saling memperkuat untuk menarik perhatian konsumen baru. Sedangkan dalam buku Michael Beverland (2018:250) menjelaskan *co-branding* adalah metode menggabungkan dua merek yang tampak berbeda untuk meningkatkan kinerja dan citra masing-masing tanpa merugikan salah satu merek tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut, *co-branding* dapat dipahami sebagai strategi kolaborasi antara beberapa perusahaan yang bertujuan untuk saling menguntungkan. Kolaborasi ini diharapkan dapat menarik perhatian audiens dan memperluas jangkauan pasar.

Menurut Keller dan Swaminathan (2019:269) menjelaskan bahwa *co-branding* adalah penggabungan merek yang dapat terjadi ketika dua merek atau lebih digabungkan menjadi sebuah produk yang sama atau dipasarkan secara bersamaan. Berdasarkan pemahaman ini, *co-branding* adalah salah satu cara beberapa bisnis bekerja sama dengan dua merek untuk menciptakan produk baru yang berbeda dengan menggunakan inovasi baru dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen, mendapatkan perhatian audiens, dan memperluas pasar. *Co-branding* bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek, yaitu nilai yang melekat

pada sebuah merek berdasarkan persepsi konsumen. Ketika dua merek bekerja sama, mereka dapat saling memanfaatkan reputasi dan pengakuan yang dimiliki masing-masing, sehingga menciptakan sinergi yang kuat. Hal ini dapat mengubah persepsi konsumen menjadi lebih positif, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap kedua merek tersebut.

Co-branding berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Ketika dua merek bergabung dalam kampanye pemasaran atau peluncuran produk, cakupan dan jangkauan promosi akan lebih luas. Ini membantu menjangkau lebih banyak konsumen potensial dan memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih besar. Peningkatan kesadaran ini, pada gilirannya, berdampak langsung pada peningkatan penjualan, karena konsumen lebih cenderung memilih produk atau layanan yang sudah dikenal dan dipercayai. Dengan demikian, *co-branding* memberikan keuntungan signifikan bagi masing-masing merek yang terlibat, baik dalam hal peningkatan penjualan maupun penguatan posisi di pasar.

B. Keuntungan dan Kekurangan *Co-branding*

Dalam menggunakan suatu strategi dalam brand, maka pelaku bisnis memperoleh keuntungan dan kekurangan dalam strategi yang ingin dijalankan. Menerapkan *co-branding* dalam meningkatkan penjualan adanya keuntungan dan kekurangannya, menurut Kotler dan Keller (2016:410) adalah sebagai berikut :

a. Keuntungan *Co-branding*

1. Memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek.
2. Meningkatkan profitabilitas produk.
3. Memperluas target pasar dan membuka peluang baru.
4. Mengurangi biaya pengenalan produk.
5. Memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk belajar melalui merek lain yang serupa dengan preferensi mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:140) *co-branding* yang memiliki keuntungan dalam meningkatkan penjualan dan membuka peluang bagi pelanggan baru. Oleh karena itu bisnis yang menggabungkan dua merek yang sudah dikenal masyarakat, dengan masing-masing merek yang memiliki pasar target, dapat memperluas target pasar mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:280) bahwa *co-branding* dapat saling melengkapi dengan memanfaatkan kekuatan masing-masing merek.

b. Kekurangan *Co-branding*

1. Respon negatif dari konsumen.
2. Dampak negatif yang timbul akibat respon tersebut.
3. Risiko kehilangan kontrol dalam persaingan dengan merek lain.
4. Potensi pengalihan fokus dari merek yang telah ada.
5. Potensi penurunan kepercayaan dari pelanggan yang sudah mapan.
Saat melakukan *co-branding*, setiap merek harus memiliki kepercayaan satu sama lain dan memastikan perlindungan yang baik terhadap citra merek masing-masing.

Menurut Kotler dan Keller (2016:410), *co-branding* meningkatkan harapan konsumen terhadap tingkat keterlibatan dan komitmen dengan merek yang cenderung lebih tinggi, sehingga ekspektasi konsumen terhadap merek akan meningkat. Ini menjadi sangat penting karena kinerja yang tidak memuaskan dapat berdampak negatif pada kedua merek.

C. Dimensi *Co-branding*

Menurut Keller dan Swaminathan (2019:271) konsumen menilai hasil produk *co-branding* dari beberapa dimensi, yang termasuk :

1. Kesadaran merek yang memadai
Menjadi pengukur kemampuan merek yang diingat oleh pelanggan berdasarkan kategori produknya.
2. Merek yang cukup kuat

Produk yang dihasilkan oleh kolaborasi harus memiliki ingatan yang cukup kuat di benak pelanggan

3. Menguntungkan

Produk yang dihasilkan oleh kolaborasi harus memiliki perasaan positif di benak pelanggan tentang produk yang dihasilkan oleh kolaborasi.

4. Penggabungan yang unik

Pada dimensi ini, pelanggan menilai betapa unik produk kolaborasi tersebut.

5. Penilaian konsumen yang positif

Pada tahap ini, konsumen diharapkan memberikan ulasan positif tentang hasil kerja sama

6. Respon konsumen yang positif

Konsumen akan memiliki persepsi positif tentang produk hasil *co-branding* setelah mendapatkan nilai.

2.1.4 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum mencapai sikap pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dengan cara yang beragam, kemudian mereka melakukan evaluasi yang berulang hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan preferensi mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016:195), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:21), menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mengidentifikasi masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap

alternatif dapat memenuhi kebutuhan mereka sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

B. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195-202), perusahaan yang cerdas akan berusaha memahami proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli, yang mencakup tahap belajar, memilih, menggunakan, hingga evaluasi pasca penggunaan produk. Proses keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan lima tahap, yakni:

1. Problem Recognition (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian konsumen yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau masalah yang disebabkan oleh dorongan internal atau eksternal.

2. Information Search (Pencarian Informasi)

Setelah menyadari kebutuhan mereka, konsumen menjadi lebih tertarik untuk mencari informasi. Proses pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, serta internal atau eksternal. Pencarian aktif melibatkan kunjungan ke toko dan perbandingan produk, sedangkan pencarian pasif melibatkan pembacaan iklan di media cetak tanpa tujuan tertentu. Selain itu, konsumen yang aktif mencari informasi akan berinteraksi dengan orang-orang terdekat, mengunjungi toko, dan menggunakan internet untuk membandingkan produk yang diinginkan.

Pada tahap ini, konsumen mencari opsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka melakukan evaluasi berdasarkan berbagai informasi yang relevan, termasuk pertimbangan waktu dan sumber daya finansial.

3. Alternative Evaluation (Evaluasi Alternatif)

Proses evaluasi alternatif terdiri dari dua langkah, yaitu menentukan tujuan pembelian dan menilai berbagai alternatif pembelian berdasarkan pada tujuan tersebut. Setelah mengumpulkan informasi

tentang solusi alternatif untuk memenuhi kebutuhan tertentu, pembeli mengevaluasi pilihan yang mereka inginkan.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Setelah melalui tahapan-tahapan sebelumnya, pembeli membuat keputusan terkait pembelian, termasuk jenis produk, merek, kualitas, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan tersebut.

5. *Post-Purchase Behaviour* (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan mengalami tingkat kepuasan yang bervariasi atau bahkan tidak puas sama sekali. Konsumen yang merasa tidak puas dengan produk yang dibeli mungkin disebabkan oleh harga yang terlalu tinggi atau karena produk tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka. Hal ini dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau layanan tersebut, karena pelanggan mungkin merasa tidak cocok dengan fitur tertentu dari produk yang dibeli atau mendengar tentang keunggulan merek lain yang serupa.

Berdasarkan uraian di atas, proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari enam tahap, yaitu : tahapan pengenalan kebutuhan, tahapan kedua pencarian informasi, dan penilaian sumber-sumber, tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya di tahapan keempat keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhir tahapan perilaku pasca pembelian.

C. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli sebuah merek produk atau menggunakan merek lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian menggunakan 5 referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. 5 penelitian ini digunakan sebagai penelitian terdahulu, yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Penelitian	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil	Perbedaan
1.	Qorie Isnaen Fadilla Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora Vol.1, No.4 November 2023	Pengaruh <i>Co-Branding</i> Dear Me Beauty X Kfc Terhadap Keputusan Pembelian	Pendekatan : Kuantitatif Metode survei. Populasi dalam penelitian adalah followers akun Instagram @dearmebeauty. Teknik pengumpulan data pengambilan sample dilakukan dengan simple random sampling.	Pengaruh <i>Co-Branding</i> yang dilakukan Dear Me Beauty dengan KFC memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan nilai <i>Co-branding</i> akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian sebesar 62,6%.	Persamaan terletak pada variabel X & Y diteliti dengan menggunakan metode pengambilan data menggunakan survey, sedangkan perbedaan terletak pada kategori produk <i>co-branding</i> yang dilakukan oleh kedua merek yang berkolaborasi

2.	Rifka Rizkiana, Lorena Dara Putri Karsono Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.1 No.3 September 2023	<i>Co-Branding</i> Serum Azarine X Marvel Terhadap Purchase Intention	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis explanatory research, teknik yang digunakan menggunakan purposive sampling.	Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang membuktikan bahwa variabel Corporate Co-Branding pada Brand Equity (X_1), Brand Extension (X_2), dan Brand Preference (X_3) memberikan sebesar 62,9% terhadap Purchase Intention, dan 37,1 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.	Persamaan yang terdapat pada kedua penelitian ini terletak pada variabel (X), Sedangkan perbedaan terletak pada brand yang diteliti serta kolaborasinya dan variabel terkait (Y) dalam jurnal meneliti <i>Purchase Intention</i>
3.	Ni Luh Putu Ayu Wira Pramiawati, Pramitha Aulia Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akutansi Vol.6 No.2, 2022	Pengaruh Strategi <i>Co-Branding</i> Produk Susu Uht Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan berupa kuota sampling.	Hasil penelitian dalam jurnal ini ialah variabel <i>co-branding</i> (X) berpengaruh sebesar 65,2% terhadap keputusan pembelian (Y), sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar <i>co-branding</i> .	Persamaan yang terdapat pada kedua penelitian ini terletak pada variabel (Y), Sedangkan perbedaan terletak pada brand yang diteliti serta kolaborasinya dan variabel terkait (X) dalam jurnal meneliti Strategi <i>Co-Branding</i> .
4.	Najlatusy Syarifah Commerciu m, Vol. 05 No. 02, 2022	Pengaruh <i>Co-Branding</i> Yupi Dan Dear Me Beauty Terhadap Brand Equity Produk Kosmetik	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik sampling menggunakan	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>co-branding</i> memiliki Pengaruh Brand Equity kosmetik Dear Me Beauty	Persamaan yang terdapat pada kedua penelitian ini terletak pada variabel (X), sedangkan perbedaan terletak pada brand yang

		Dear Me Beauty	an jenis purposive sampling.		diteliti serta kolaborasinya dan variabel terkait (Y) dalam jurnal meneliti brand equity.
5.	Micheller Kusuma, Fransiska Anita Subari Jurnal Vol.72 No.1 (2021)	Pengaruh <i>Co-Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Cadbury X Oreo	Penelitian ini menggunakan teknik survey dengan mengisi kuesioner yang disebarakan kepada konsumen dan data diolah secara kuantitatif	Hasil penelitian ini memperlihatkan berpengaruh signifikan sebesar 51,7% terhadap keputusan pembelian.	Persamaan yang terdapat pada kedua penelitian ini terletak pada variabel (X) dan variabel (Y) sedangkan perbedaan terletak pada brand yang diteliti serta kolaborasinya.

2.3. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan gambaran sementara sebelum penelitian dimulai dan merupakan rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada jawaban sementara dan rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, maka hipotesis terhadap permasalahan yang akan diteliti, sebagai berikut :

- a) H^0 : Tidak ada pengaruh dari *co-branding* yang dilakukan oleh Ventela dengan Mantapu Jiwa by Jerome Polin terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada *followers* akun instagram @ventelashoes
- b) H^1 : Terdapat pengaruh dari *co-branding* yang dilakukan oleh Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada *followers* akun instagram @ventelashoes.

2.4. Kerangka Konsep

Berdasarkan dimensi yang sudah dibahas diketahui untuk mengevaluasi *co-branding*, ini termasuk kesadaran merek yang memadai, merek yang kuat,

menguntungkan, kombinasi yang unik, penilaian positif konsumen, dan respon konsumen yang positif. Untuk menilai keputusan pembelian, ada enam dimensi yang diketahui, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Karena tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana *co-branding* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kerangka konsumen yang dikumpulkan sebagai berikut :



