



Pengaruh Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat

Michelle Kusuma^{a,1}, Fransiska Anita Subari^{b,2}

^a Magister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Indonesia

^b Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Indonesia

email coresponden author : michellekusuma97@gmail.com

ABSTRAK

Dalam memenangkan persaingan, Cadbury dan Oreo yang merupakan merek terkenal berkolaborasi untuk menciptakan produk coklat campuran biskuit. Strategi penggabungan merek (co-branding) ini diharapkan dapat menjadikan produk tersebut sebagai pilihan konsumen dalam membeli. Tujuan penelitian untuk memverifikasi pengaruh co-branding terhadap keputusan pembelian, studi penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Cadbury Oreo di Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik survey dengan mengisi kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang pernah mengkonsumsi produk coklat tersebut dan data diolah secara kuantitatif. Hasil penelitian memperlihatkan co-branding berpengaruh signifikan sebesar 51,7% terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan strategi co-branding dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan mampu meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

ABSTRACT

To win the competition, Cadbury and Oreo which are famous brands collaborated to create a chocolate-biscuit product. This co-branding strategy is expected to make these products a consumer choice in buying. This study aims to verify the effect of co-branding on purchasing decisions, research study on consumers of Cadbury Oreo products in Bandung. This study used a survey technique by filling out a questionnaire that was distributed to consumers who had consumed the chocolate product and the data was processed quantitatively. The results showed that co-branding had a significant effect of 51.7% on purchasing decisions. This study proves that the co-branding strategy can have a positive influence on purchasing decisions and is able to increase consumers in making purchasing decisions.

Sejarah Artikel

Diterima : 11-03-2021

Disetujui : 21-05-2021

Kata kunci:

co-branding, keputusan pembelian, produk coklat

Keywords:

co-branding, chocolate product, purchasing decisions

Pendahuluan

Banyaknya perusahaan yang memproduksi produk coklat dan mayoritas produk hasilnya serupa memperlihatkan industri coklat di Indonesia memiliki persaingan yang ketat dalam menjadikan produknya sebagai pilihan konsumen. Produk yang serupa dapat menyebabkan

konsumen sering melakukan pergantian merek, hal tersebut terjadi bukan dikarenakan ketidakpuasan tetapi karena konsumen merasa bosan atau ingin mencoba sesuatu yang berbeda. Menurut Indriany (2014) produk yang sudah mencapai titik jenuh di pasaran membutuhkan sebuah pembaharuan strategi dan inovasi pada produk tersebut sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Dalam mengatasi kejenuhan konsumen akan produknya, perusahaan perlu untuk membuat strategi dan inovasi baru yang menjawab kebutuhan pasar agar mengurangi konsumen dalam berpindah ke produk pesaing dan menjadikan produknya sebagai pilihan konsumen.

Penelitian ini berfokus pada strategi produk Cadbury Oreo dalam menjadikan produknya sebagai pilihan konsumen. Cadbury merek internasional yang bersaing dengan merek lokal dalam industri makanan ringan coklat mencoba untuk memberikan produk yang unik serta citra rasa yang nikmat melalui strategi *co-branding*.

Berdasarkan Top Brand Index Kategori Coklat Batang di Indonesia, tahun 2015 dan 2016 Cadbury menempati peringkat ketiga *Top Brand* coklat batang dan di tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 29.27% dengan tahun sebelumnya. Penurunan presentase tersebut memperlihatkan tingkat penjualan Cadbury menurun yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian karena konsumen lebih banyak memilih produk coklat yang lain. Untuk mengatasi hal tersebut, Cadbury menciptakan produk baru dengan melakukan strategi unik yaitu bekerjasama dengan merek terkenal. *Co-branding* juga dapat meningkatkan daya tarik keseluruhan, ketika kualitas merek yang melakukan penggabungan sudah diketahui oleh konsumen dan dapat berpotensi meningkatkan penjualan (Dahlstrom & Dato-on, 2008), *Co-branding* yang terjadi pada merek terkenal dapat memperkuat merek satu sama lain yang menarik minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Pada tahun 2017 Cadbury pertama kali melakukan *co-branding* dengan merek terkenal di kategori biskuit yaitu Oreo.

Hasil penggabungan kedua produk tersebut memberikan hasil pada peningkatan *Top Brand Index* di tahun 2017 sebesar 39.65% dari tahun sebelumnya dan naik menempati peringkat kedua setelah dua tahun berturut turut menempati peringkat ketiga, yang menunjukkan peningkatan penjualan serta menjadi pilihan konsumen dalam kategori coklat batang. Pada Oktober 2017 pertama kalinya Cadbury melakukan *co-branding* dengan Oreo merek terkenal di kategori biskuit. Terjadinya peningkatan peringkat dan presentase di tahun yang sama dengan diluncurkannya produk Cadbury Oreo menimbulkan dugaan bahwa

peningkatan tersebut dikarenakan strategi *co-branding* yang berhasil menjadikan produknya sebagai pilihan konsumen dalam kategori coklat.

Co-branding merupakan pilihan tepat untuk memberikan manfaat yang lebih serta pengurangan biaya bagi konsumen karena konsumen dapat menikmati dua dalam satu produk (Henderson, Iacobucci, & Calder, 1998). *Co-branding* menggambarkan penggabungan dua produk dapat memberikan *winwin* bagi kedua mitra yang terlibat untuk meningkatkan daya tarik konsumen menjadikan produknya sebagai pilihan dalam membeli dan juga *winwin* bagi konsumen dalam mencari pilihan produk yang tepat.

Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk memverifikasi pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian produk Cadbury Oreo.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan jenis *explanatory research*. Metode analisis penelitian ini menggunakan verifikatif dan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mencoba coklat Cadbury Oreo di Bandung. Jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan minimal sampel yang harus diambil sebanyak 100 orang. Pengambilan data menggunakan teknik survei yang diolah secara kuantitatif dan teknik sampling dengan *purposive sampling*.

Hasil dan Pembahasan

Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1.
Validitas**

Variabel/Indikator	Nilai R hitung	Status
<i>Co-branding</i>	0.671	Valid
Keputusan pembelian	0.574	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

**Tabel 2.
Reliabilitas**

Alpha cronbach	Status
----------------	--------

0.926 Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Regresi Linear Berganda

Tabel 3.
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Error	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constand)	11.708	2.267			5.164	.000
co_brand	.371	0.34	.719		10.898	.000

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh model persamaan regresi linear berganda (1).

$$Y = 11,708 + 0,371X \dots\dots\dots(1)$$

Nilai konstanta (a) pada penelitian ini positif, nilai koefisien *co-branding* sebesar 0.371, artinya jika *co-branding* ditingkatkan maka keputusan melakukan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.371 kali.

Uji F dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, dengan nilai R (korelasi) yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 4.
Hasil Uji F

Model	F	Sig	Hasil
Regression	118.770	.000 ^b	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Tabel 5.
Koefisien Determinasi

R	Signifikansi
.517	.000

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan kontribusi variabel *co-branding* terhadap keputusan pembelian adalah 51,7% sedangkan 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Korelasi Parsial

Tabel 6.
Hasil Uji Korelasi Parsial

Hubungan variabel	Correlation	Signifikansi	Tingkat hubungan
Co- Branding Keputusan pembelian	.588	.000	Kuat

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan hubungan antara *co-branding* dan keputusan pembelian memiliki hubungan korelasi yang kuat. Sehingga dapat disimpulkan *co-branding* (X) dan keputusan pembelian (Y) berkorelasi dengan tingkat hubungan kuat.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan dengan tingkat hubungan kuat antara *co-branding* dengan keputusan pembelian pada produk Cadbury Dairy Milk Oreo. *Co-branding* Cadbury Dairy Milk Oreo memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana *co-branding* berpengaruh 51,7% terhadap keputusan pembelian sedangkan 48,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Arah hubungan kedua variabel tersebut adalah positif, dan mengacu kepada hasil regresi linear, dapat dilihat bahwa peningkatan satu satuan *co-branding* dapat menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,371 satuan.

Referensi

- Dahlstrom, R., & Dato-on, M. C. (2008). Business-to-Business Antecedents to Retail Co-Branding. *Journal of Business to Business Marketing*.
- Henderson, G., Iacobucci, D., & Calder, B. (1998). Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, 306-327.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, 4th Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing 17th edition*. New jersey: Pearson .

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. England: Pearson.
- Leonita. (2012). Analisis Sikap Konsumen pada Co-Branding Walls Buavita.
- Nurpriyanti, V. (2016). Pengaruh Kinerja Co-branding Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang Garut). *Business Management and Entrepreneurship Education*, 98-114.
- Rahayu, A., & Anggarini, G. (2009). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Audio Sony. *Strategic Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, Vol 8. Top Brand Index 2017 Fase 2 (2017)*. (n.d.). Retrieved from topbrand-award.com: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2017