



UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISIS SIKAP KONSUMEN PADA *CO-BRANDING*

WALLS BUA VITA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Administrasi

LEONITA

0806397654

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA

KEKHUSUSAN PEMASARAN

DEPOK

MEI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Leonita

NPM : 0806397654

Tanda Tangan : *Leonita*

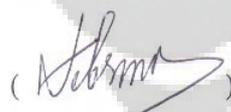
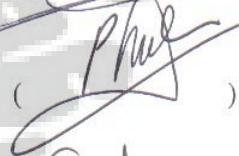
Tanggal : 1 Mei 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Leonita
NPM : 0806397654
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Analisis Sikap Konsumen Pada *Co-Branding*
Walls Buavita

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Febrina Rosinta, M.Si. ()
Penguji : Ixora Lundia Suwaryono, S.Sos, MS. ()
Ketua Sidang : Drs. Pantius D. Soeling, M.Si. ()
Sekretaris Sidang : Nurul Safitri, S.Sos, M.A. ()

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 1 Mei 2012

Universitas Indonesia

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus serta Bunda Maria karena berkat dan penyertaan yang telah dilimpahkan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mendapat banyak kontribusi dan pengetahuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

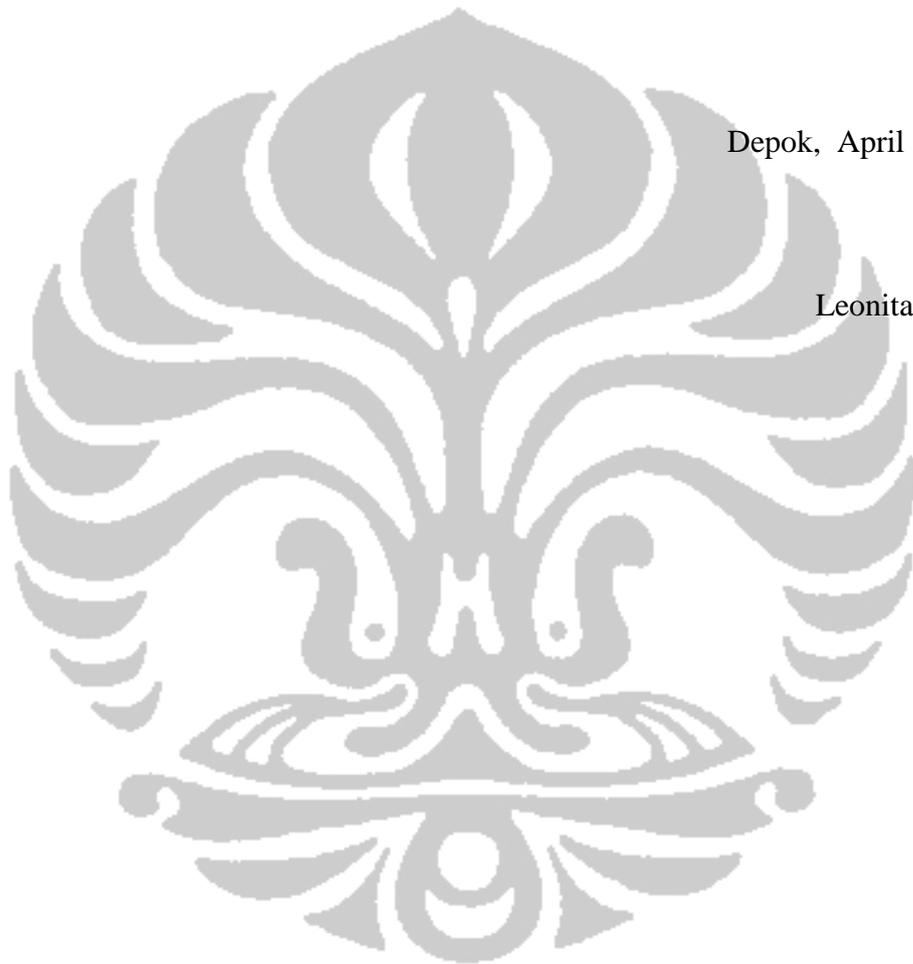
1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc, selaku Dekan FISIP UI.
2. Prof. Dr. Irwan Ridwan Maksum, M.Si selaku ketua program sarjana regular dan non regular Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
3. Ibu Dra. Febrina Rosinta, M.Si, selaku dosen pembimbing yang sudah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di sela-sela kesibukan untuk membantu dan mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi.
4. Ibu Ixora Lundia, MS selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Niaga.
5. Seluruh dosen dan staf program studi Ilmu Administrasi yang sudah banyak membantu baik selama perkuliahan maupun penyusunan skripsi.
6. Orang tua tercinta, Mama dan Papa yang sudah memberikan semangat serta dukungan baik materil, moral, doa selama kuliah dan mengerjakan skripsi juga adik-adik tersayang Ardi, Desi, Mya.
7. Sahabat-sahabat Niaga 2008; Dewi Nurzalita, Vania Prastica, Sari Murniati, Vindaniar Yuristamanda, Iryani Safitri dan Amelia Utami untuk kebersamaan dan dukungan selama masa perkuliahan serta teman-teman niaga lainnya.
8. Teman-teman seperjuangan skripsi; Suci dan Keisha yang bersedia meluangkan pikiran dan waktu untuk berdiskusi dan saling menyemangati serta Marketing Kids lainnya Manda, Rifa, Farisyah, Malya, Candra, Dina, Andi, dan Nesya atas kebersamaan dan dukungannya.

9. Seluruh responden yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang banyak membantu dalam masa perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir ini.

Semoga Tuhan berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis terima. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Depok, April 2012

Leonita



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Leonita
NPM : 0806397654
Program Studi : Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Sikap Konsumen Pada *Co-Branding* Walls Buavita

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

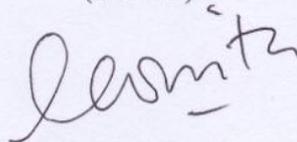
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 1 Mei 2012

Yang Menyatakan

(Leonita)



ABSTRAK

Nama : Leonita
Program studi : Administrasi Niaga
Judul : Analisis Sikap Konsumen Pada Strategi *Co-Branding* Walls Buavita

Di era lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, merek merupakan salah satu aset yang menciptakan diferensiasi dan nilai bagi perusahaan. Merek yang sukses dan terkenal menyediakan jaminan kualitas bagi konsumennya serta mampu melampaui segala atribut dan fitur produk itu sendiri. Banyak perusahaan mencari pertumbuhan melalui produk-produk baru dengan menggunakan nama merek yang sudah ada, salah satunya dengan *co-branding*. *Co-branding* diharapkan akan memudahkan konsumen untuk menerima dan memiliki sikap yang baik pada produk baru tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen pada *co-branding* pada produk Walls Buavita. Hasil pada penelitian ini menunjukkan sikap konsumen pada *co-branding* Walls Buavita cukup baik.

Kata kunci : *co-branding*, sikap konsumen

ABSTRACT

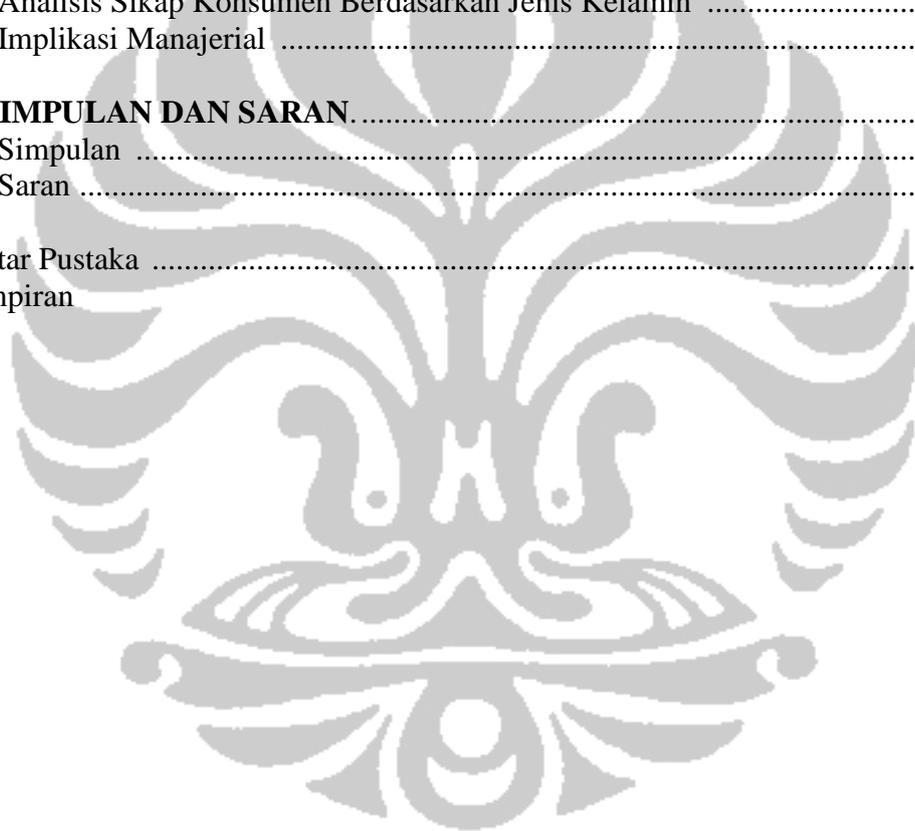
In the era of highly competitive business environment, brand is one of assets that creating differentiation and value for the company. Successful and familiar brand provide quality assurance for its consumer furthermore can go beyond the attributes and features of product itself. Many companies seek growth through the new products with established brand name, one of the way is with co-branding. Co-branding is expected to facilitate consumer to accept and have good attitude through the new product. This paper aims to know how consumer attitude on co-branding at Walls Buavita product. The result is show that consumer attitude on Walls Buavita co-branding is good enough.

Keywords : co-branding, consumer attitude

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Signifikansi Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
1.6 Batasan Penelitian	10
2. KERANGKA TEORI	11
2.1. Tinjauan Pustaka	16
2.2. Konstruksi Model Teoritis	16
2.2.1 Merek	16
2.2.2 <i>Co-Branding</i>	17
2.2.3 Sikap Konsumen	22
2.2.4 Sikap Konsumen Pada <i>Co-Branding</i>	27
2.3 Operasionalisasi Konsep	28
2.4 Hipotesis Penelitian	31
3. METODE PENELITIAN	32
3.1. Pendekatan Penelitian	32
3.2. Jenis Penelitian	32
3.2.1 Berdasarkan Tujuan	32
3.2.2 Berdasarkan Manfaat	33
3.2.3 Berdasarkan Waktu	33
3.2.4 Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data	32
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	34
3.4. Skala Pengukuran	34
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.6 Teknik Analisis Data	36

4. PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Pre-Test	38
4.1.1 Hasil Uji Validitas	38
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	46
4.2 Penyajian Data Karakteristik Responden	47
4.2.1 Usia Responden	47
4.2.2 Jenis Kelamin Responden	48
4.2.3 Pengeluaran Responden	48
4.3 Analisis Sikap Konsumen Pada <i>Co-Branding</i> Walls Buavita	49
4.3.1 Analisis Dimensi Kognitif Sikap Konsumen	49
4.3.2 Analisis Dimensi Afektif Sikap Konsumen	58
4.3.3 Analisis Dimensi Konatif Sikap Konsumen	65
4.4 Mean Variabel Sikap Konsumen Pada <i>Co-Branding</i>	69
4.5 Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.6 Implikasi Manajerial	77
5. SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Simpulan	79
5.2 Saran	79
Daftar Pustaka	xv
Lampiran	



DAFTAR TABEL

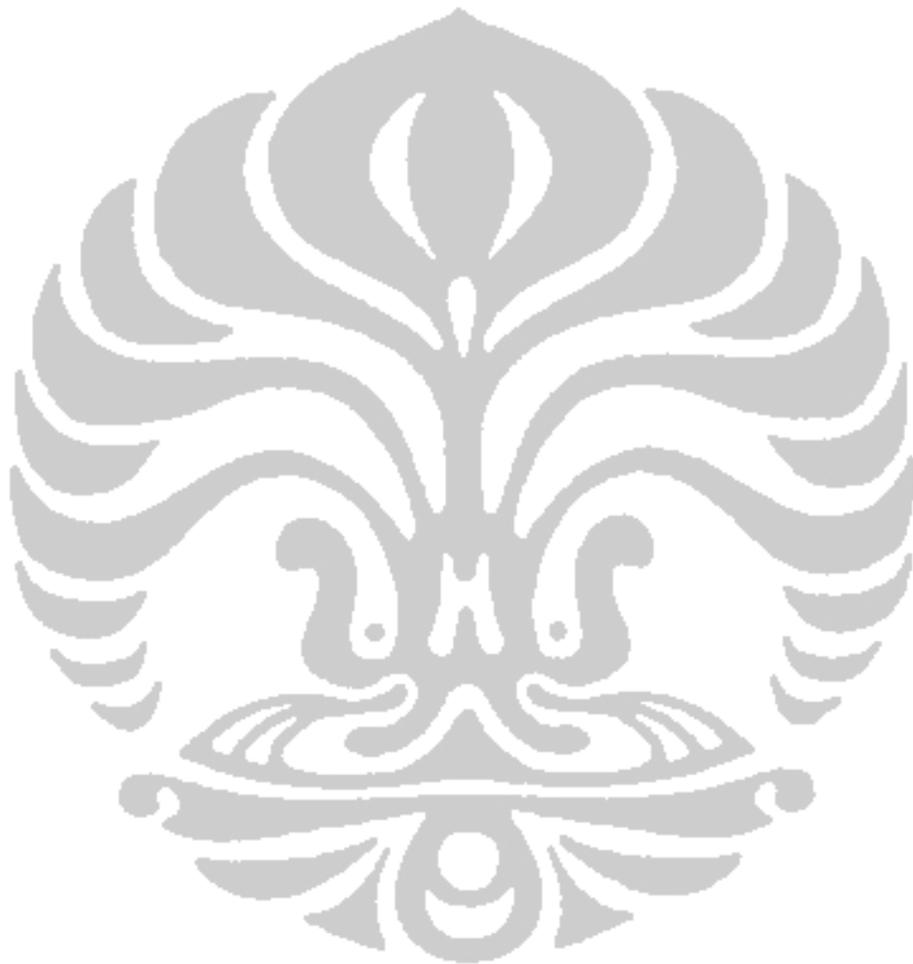
Tabel 1.1.1 Posisi Persaingan Antar Merek Es Krim di Indonesia Tahun 2006-2008	2
Tabel 1.1.2 Top Brand Index Es Krim	3
Tabel 1.1.3 Top Brand Index Minuman Sari Buah dalam Kemasan	4
Tabel 2.1.1 Perbedaan Penelitian	14
Tabel 2.3.1 Operasionalisasi Konsep	28
Tabel 3.6.1 Interpretasi Nilai Mean	37
Tabel 4.1.1.2 Hasil Uji Validitas Dimensi-Dimensi Variabel	38
Tabel 4.1.1.2 Hasil Uji Validitas Indikator Dimensi Kognitif	39
Tabel 4.1.1.3 Hasil Uji Validitas Indikator Dimensi Kognitif setelah Reduksi	41
Tabel 4.1.1.4 Hasil Uji Validitas Indikator Dimensi Afektif	42
Tabel 4.1.1.5 Hasil Uji Validitas Indikator Dimensi Afektif Setelah Reduksi	44
Tabel 4.1.1.6 Hasil Uji Validitas Indikator Dimensi Konatif	45
Tabel 4.1.1.7 Perbandingan Hasil Uji Validitas Dimensi Sebelum dan Setelah Reduksi	46
Tabel 4.1.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Sebelum Reduksi	46
Tabel 4.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Setelah Reduksi	47
Tabel 4.3.1.1 Jawaban Responden Pada Indikator ‘Mengetahui Walls Buavita adalah Jus Buah Buavita dalam Bentuk Es’	50
Tabel 4.3.1.2 Jawaban Responden Pada Indikator ‘Mengonsumsi Walls Buavita membuat saya yakin mendapatkan manfaat yang sama seperti meminum jus buah Buavita’	51
Tabel 4.3.1.3 Jawaban Responden Pada Indikator ‘Gabungan Walls dan Buavita merupakan hal yang cocok karena image masing-masing merek yang sesuai satu sama lain’	52
Tabel 4.3.1.4 Jawaban Responden pada Indikator “gabungan es krim dan jus buah kemasan adalah hal yang cocok”	53
Tabel 4.3.1.5 Jawaban Responden Pada Indikator “Bergabungnya Walls dan Buavita membuat saya cepat mempercayai kualitas dari Walls Buavita”	55
Tabel 4.3.1.6 Jawaban Responden pada Indikator ‘Buavita Merupakan Partner Merek yang Sepadan dengan Walls’	56
Tabel 4.3.1.7 Nilai Mean Indikator Dimensi Kognitif	57
Tabel 4.3.2.1 Jawaban Responden pada Indikator “Menyukai kerjasama antara Walls dan Buavita dalam Walls Buavita”	59
Tabel 4.3.2.2 Jawaban Responden pada Indikator “Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es merek Walls lainnya”	61
Tabel 4.3.2.3 Jawaban Responden pada Indikator “Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es rasa buah merek lainnya”	61
Tabel 4.3.2.4 Jawaban Responden pada Indikator “Harga Walls Buavita	

sesuai dengan kualitas kolaborasi antara Walls dan Buavita”	62
Tabel 4.3.2.5 Nilai Mean Indikator Dimensi Afektif	64
Tabel 4.3.3.1 Jawaban Responden pada Indikator “Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin melakukan pembelian ulang”	66
Tabel 4.3.3.2 Jawaban Responden pada Indikator “Gabungan Walls dan Buavita membuat saya mereferensikan Walls Buavita kepada orang lain”	67
Tabel 4.3.3.3 Jawaban Responden pada Indikator “Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai Walls Buavita”	66
Tabel 4.3.3.4 Nilai Mean Indikator Dimensi Konatif	69
Tabel 4.4.1 Nilai Mean Indikator Dimensi Sikap	70
Tabel 4.5.1 Hasil <i>t-test Independent Sample</i> Dimensi Kognitif	72
Tabel 4.5.2 Hasil <i>t-test Independent Sample</i> Dimensi Afektif	73
Tabel 4.5.3 Hasil <i>t-test Independent Sample</i> Dimensi Konatif	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.1 Empat Tipe <i>Co-Branding</i>	18
Gambar 2.2.2 <i>Co-Branding Strategies</i>	20
Gambar 2.2.3.1 <i>TriComponent Attitude Model</i>	24



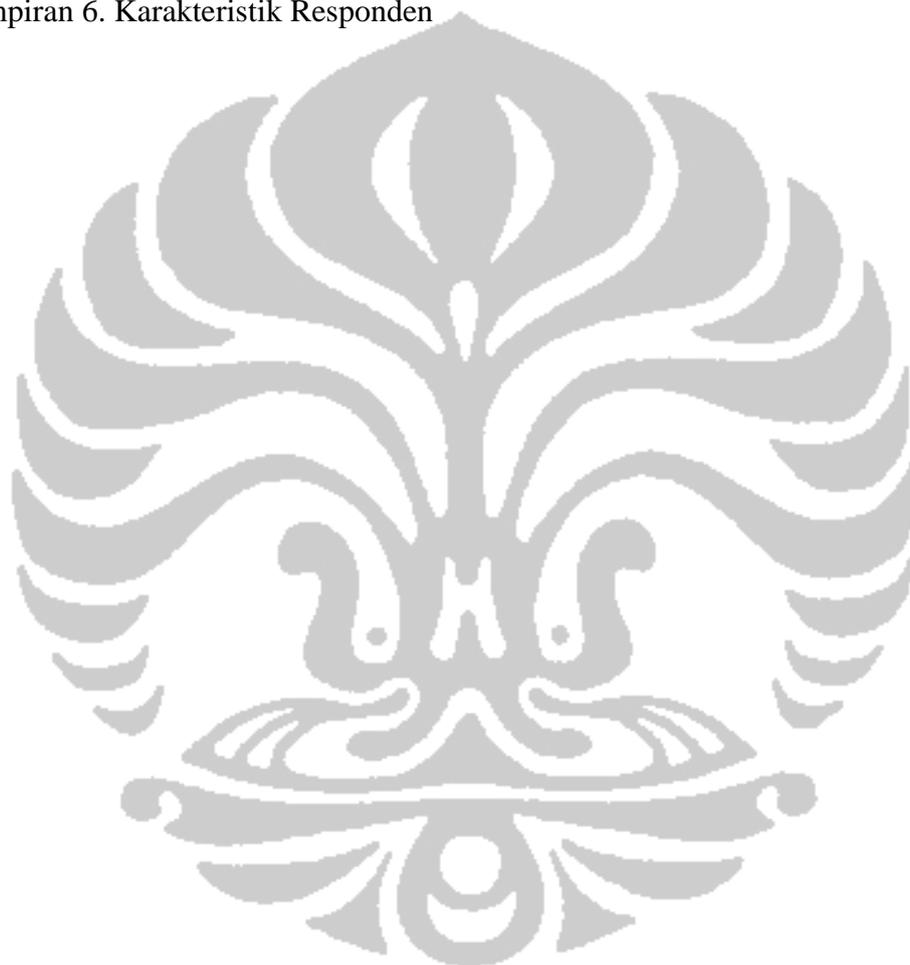
DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Grafik 4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Grafik 4.2.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	48
Grafik 4.3.2.1 Perbandingan Preferensi Responden Terhadap <i>Parent Brands</i>	58
Grafik 4.3.2.2 Perbandingan Jawaban Responden Pada Indikator Yakin dengan Kualitas Walls Buavita karena Mengenal dengan Baik Kualitas <i>Parent Brands</i>	63



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator
- Lampiran 4. Nilai Mean Dimensi
- Lampiran 5. Hasil *t-test Independent Sample* Dimensi
- Lampiran 6. Karakteristik Responden



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era pertumbuhan dan perkembangan bisnis saat ini, bisnis makanan dan minuman ringan merupakan salah satu sektor yang potensial dan terus tumbuh. Hal ini dapat dilihat dari persentase pertumbuhan industri makanan minuman dan tembakau. Pada tahun 2008 pertumbuhan sektor industri ini mencapai 2,34%, tahun 2009 meningkat menjadi 11,22%, tahun 2010 mengalami penurunan menjadi 2,73%. Meskipun mengalami penurunan tahun 2010, di tahun 2011 hingga kwartal I pertumbuhan sektor industri ini telah mencapai 4,01% (*Siaran Pers Kementerian Perindustrian, 2011*).

Pertumbuhan industri ini ditandai pula dengan meningkatnya volume penjualan. Volume penjualan industri makanan dan minuman di tahun 2007 mencapai Rp 383 triliun, tahun 2008 mencapai Rp 505 triliun, tahun 2009 mencapai Rp 555 triliun dan ekspektasi di tahun 2010 mencapai Rp 605 triliun (*Outlook Industri Makanan Minuman 2011: Tantangan Kenaikan Harga Bahan Baku Pangan & Peningkatan Daya, 2011*).

Salah satu pasar di sektor makanan yang cukup menjanjikan dan belum tergarap dengan maksimal adalah pasar es krim. Menurut data Euromonitor, pasar es krim di Indonesia memperoleh nilai penjualan ritel tumbuh rata-rata 12,4% per tahun selama 2004 hingga 2009 dan nilai penjualan ritel es krim tahun 2009 di Indonesia mencapai Rp 2,8 triliun (*Unilever Perbesar Pasar Es Krim untuk Topang Pertumbuhan, 2011*). Selain itu, fakta bahwa konsumsi es krim di Indonesia masih rendah dimana setiap orang hanya mengonsumsi 1,3 liter per tahun. Tingkat konsumsi ini masih dibawah Thailand dan Malaysia yang tingkat konsumsinya mencapai 2 liter per orang per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pasar es krim memiliki potensi yang besar di Indonesia. Nilai pasar es krim terdiri dari tiga jenis es krim yaitu *impulse ice cream*, *take home ice cream* dan *artisanal ice cream*. *Impulse ice cream* merupakan es krim satuan yang pembeliannya biasa secara impulsif, *take home ice cream* merupakan kemasan

liter dan *artisanal ice cream* adalah es krim dengan merek premium seperti Baskin Robbins, Haagen Daaz, dan New Zealand Natural. *Impulse ice cream* dan *take home ice cream* inilah yang mendominasi pasar dan hanya ada beberapa pemain utama yang menguasai pasar (*Bedah Kekuatan Produk-Produk Unilever*, 2006). Adapun para pemain utama yaitu PT Unilever Indonesia, Tbk dengan merek Walls, PT. Campina Ice Cream Industry dengan merek Campina, PT. Indolakto dengan merek Indo es krim dan PT Sukanda Jaya mengusung merek Diamond.

Tabel 1.1.1
Posisi Persaingan Antar Merek Es Krim di Indonesia Tahun 2006-2008

Merek	2006	2007	2008
	Share	Share	Share
Walls	55,2%	55%	57,6%
Campina	19,8%	20%	19,9%
Indo es krim	12,2%	14%	12,5%
Diamond	6,3%	4,4%	4%
Others	6,6%	6,6%	6%

Sumber : PT. Indolakto (Rizkiyana Utami, 2010).

Masih besarnya potensi pasar es krim di Indonesia mendorong produsen-produsen es krim untuk mengeluarkan produk-produk baru guna mencari pertumbuhan pasar. Tetapi, produk baru memiliki banyak resiko seperti produk ditolak oleh pasar dan mudah ditiru oleh pesaing. Terlebih apabila produk baru yang dipasarkan merupakan merek baru. Hal ini semakin menambah resiko produk tersebut. Merek yang sudah sukses dan dikenal baik di pasar membantu untuk menciptakan diferensiasi melalui asosiasi merek yang sudah ada di benak konsumen. Merek yang sukses membantu menyediakan *quality assurances* pada konsumen dan mempengaruhi dalam memperkenalkan produk baru. Dengan menggunakan merek yang sudah dikenal akan memudahkan pemasar untuk memperkenalkan produk dan menciptakan *awareness* pada target pasarnya. Hal inilah yang dilakukan oleh Walls dengan mengeluarkan produk baru berupa es

rasa buah-buahan yang bekerja sama dengan Buavita mengeluarkan es dengan merek Walls Buavita. Walls mengeluarkan produk baru berupa es krim rasa buah karena adanya keinginan pasar akan tipe es krim dengan rasa buah serta belum tergarapnya keinginan segmen pasar ini dengan baik.

Walls sebagai pemimpin pasar es krim, menguasai sebesar 57,6% volume penjualan nasional pada tahun 2008. Pangsa pasar tersebut diperkirakan belum berubah jauh pada tahun 2009 dan 2010 (*Unilever Perbesar Pasar Es Krim untuk Topang Pertumbuhan*, 2011). Pada tahun 2011 pertumbuhan pasar Walls mencapai 30%. Walls sendiri merupakan merek es krim dari PT Unilever Indonesia yang memasuki pasar Indonesia sejak tahun 1992 dan telah mengeluarkan 13 merek dan lebih dari 40 varian rasa. Selain menguasai pangsa pasar es krim, Walls juga memiliki *brand awareness* yang baik yang dibuktikan dengan meraih *Top Brand Kids Index* pada tahun 2011. Pencapaian *Top Brand Index* Walls mencapai 75,1% jauh diatas kompetitor terdekat Walls yakni Campina yang hanya mencapai 14,4%.

Tabel 1.1.2
Top Brand Index Es Krim

Merek	Panel Ibu	Panel Anak	TBI
	18,5%	81,5%	
Walls	70,7%	76,1%	75,1%
Campina	20,1%	13,1%	14,4%
Diamond	0,9%	1,5%	1,4%

Sumber : www.topbrand-award.com

Buavita merupakan merek dagang yang diakusisi oleh PT Unilever Indonesia pada tahun 2008 dari PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company. Buavita merupakan produk minuman sari buah dalam kemasan yang menjadi *market leader* dengan penguasaan pangsa pasar sekitar 29,1% pada tahun 2009 (*Produksi Minuman Sari Buah Rata-rata Tumbuh 4%*, 2011). Selain sebagai *market leader*, Buavita pun memiliki *brand awareness* yang baik di mata konsumen dengan meraih Top Brand Index pada tahun 2009, 2010 dan 2011. Pada tahun 2009 Buavita meraih Top Brand Index sebesar 31,1%, tahun 2010

mencapai 34,4% dan tahun 2011 menjadi 34,7%. Berikut tabel Top Brand Index Minuman Sari Buah dalam kemasan pada tahun 2009-2011.

Tabel 1.1.3
Top Brand Index Minuman Sari Buah dalam Kemasan

Merek	Tahun		
	2009	2010	2011
Buavita	31.10%	34,4%	34,7%
Ale-Ale	21,8%	20,8%	28,9%
ABC	13,7%	11%	10,4%
Frutang	21,8%	15,8%	9,9%

Sumber : www.topbrand-award.com

Strategi yang digunakan oleh Walls bekerja sama dengan Buavita merupakan strategi *co-branding*. *Co-branding* melibatkan kombinasi dua atau lebih *well-known brands* dalam satu penawaran. Strategi *co-branding* merupakan salah satu strategi untuk menciptakan atau meningkatkan ekuitas merek. Secara luas Grossman mendefinisikan *co-branding* adalah segala pemasangan dari dua merek dalam konteks pemasaran seperti periklanan, produk, penempatan produk dan outlet distribusi (Leuthesser, Kohli and Suri, 2003). Sementara Park (1996) mendefinisikan *co-branding* secara lebih sempit yaitu kombinasi dari dua merek untuk menciptakan suatu produk baru dan unik (Washburn, Till and Priluck, 2000). Nilai dari produk baru dengan menggunakan strategi *co-branding* dapat meningkat karena adanya transfer ekuitas merek seperti *brand awareness*, *brand image* dan *brand association* dari merek-merek yang berpartisipasi dalam *co-branding*.

Bergabungnya dua merek yang sudah dikenal pada produk *co-branding* dapat mempermudah dalam menciptakan *awareness*. Hal ini karena konsumen sudah terlebih dahulu *aware* dan familiar pada masing-masing merek yang berpartisipasi. Selain meningkatkan *awareness* pada konsumen, *co-branding* pun dapat meningkatkan kekuatan karena adanya sinergi dari mengiklankan satu sama lain (Leuthesser, Koli and Suri, 2003). Hal inilah yang dapat menjadi nilai tambah

yang memberikan keuntungan kompetitif bagi pemasar dalam memasarkan produk.

Gabungan dari dua nama merek yang sudah terkenal dapat menjadi isyarat bagi konsumen dalam mewakili *image* dari produk yang ditawarkan. *Image* yang terbentuk pada *co-branded product* dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen dengan *parent brands* yang berpartisipasi. *Brand image* pada masing-masing merek yang berpartisipasi ini diharapkan akan ditransfer ke *co-branded product* dan diharapkan dapat tercipta *brand image* yang sama baiknya atau lebih baik dari *brand image* dari *parent brands*.

Co-branding juga dapat meningkatkan penerimaan konsumen akan produk ini karena adanya asosiasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen sering membeli produk yang mereka asosiasikan dengan nama merek yang mereka lihat baik. Pemasar mengeluarkan produk baru yang berkaitan dengan merek yang sudah melekat di benak konsumen karena produk baru lebih memiliki kemungkinan untuk diterima jika dihubungkan dengan merek yang sudah dikenal dan dipercaya.

Selain meningkatkan ekuitas merek pada *co-branded product*, *co-branding* pun digunakan untuk mencapai penetrasi pasar yang lebih besar atau membuka jalan untuk memperoleh pasar baru dengan mengakses basis konsumen dari merek yang diajak bekerja sama. *Co-branding* yang sukses terjadi ketika dua merek menambah nilai pada kerja sama yang dilakukan. Menilai strategi keberhasilan *co-branding* menarik perhatian pada potensi efek yang ditimbulkan antar merek (*inter-brand effect*), yang berpotensi untuk meningkatkan atau mengurangi nilai masing-masing ekuitas merek yang berpartisipasi. Perhatian pada potensi *inter-brand effect* ini banyak diarahkan pada sikap konsumen terhadap *co-branding*.

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dalam cara suka atau tidak suka secara konsisten sehubungan dengan objek tertentu (Schiffman and Kanuk, 2004). Sikap konsumen terhadap suatu produk menjadi hal yang penting karena sikap mempengaruhi dalam pembentukan preferensi serta penerimaan konsumen akan suatu produk baru. Bergabungnya dua merek yang dimana konsumen sebelumnya sudah memiliki sikap tersendiri (*pre attitude*)

terhadap *parent brands* dapat mempengaruhi dalam pembentukan sikap konsumen terhadap *co-branded product*.

Terdapat sejumlah penelitian yang pernah dilakukan mengenai kaitan antara *co-branding* dengan sikap konsumen. Simonin and Ruth (1998) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa sikap sebelumnya (*pre attitude*) terhadap merek berhubungan dengan sikap terhadap merek-merek yang beraliansi. Pada penelitian lain, konsistensi kognitif telah digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen merekonsiliasi sikap mereka terhadap *co-branded product*.

“Cognitive consistency suggests that consumers will seek to maintain consistency and internal harmony among their attitudes. Therefore, when evaluating a co-brand with two (possibly conflicting) brands, consumers will tend to assimilate their attitudes towards the parent brands such that their attitudes towards the co-brand will be an averaging of the parent brand attitudes (Leuthesser, Kohli and Suri, 2002).

Berdasarkan pernyataan Leuthesser, Kohli and Suri diatas dapat dinyatakan bahwa pengaruh sikap konsumen terhadap *parent brands* rata-rata akan sama dengan sikap mereka terhadap *co-branded product*. Hal ini dapat disebabkan karena *co-branded product* merupakan produk baru dan konsumen tidak memiliki informasi sebelumnya akan produk tersebut. Maka dari itu, konsumen menilai *co-branded product* didasarkan pada penilaian merek-merek yang berpartisipasi. Kesesuaian produk dan merek juga berpengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen pada *co-branded product*.

Sikap pada *co-branding* umumnya akan mempengaruhi pembentukan sikap pasca *co-branding* (*post-attitude*) atau yang sering disebut dengan *spillover effect*. *Spillover effect* akan seimbang pada *parent brands* yang sama-sama familiar dan lebih kuat pada *parent brand* yang kurang familiar. Pada *parent brand* yang kurang familiar, evaluasi konsumen pada merek tersebut akan lebih positif dibandingkan sebelum melakukan *co-branding* (Simonin and Ruth 1998). Inilah manfaat yang diperoleh oleh *parent brand* yang kurang familiar karena adanya *co-branding*. Meskipun merek dengan ekuitas yang lebih rendah memperoleh manfaat paling banyak dari *co-branding* tetapi hal ini tidak lantas menurunkan reputasi dari *parent brand* dengan ekuitas yang lebih tinggi.

Kualitas dari *co-branded products* juga memiliki dampak yang signifikan pada evaluasi dari *parent brands* yang berpartisipasi. Sehingga apabila kualitas dari *co-branded product* tidak sesuai dengan harapan konsumen dapat mengakibatkan *spillover effect* yang negatif. Selain itu Huber menyatakan bahwa informasi negatif mengenai *co-branded products* dapat mengarahkan pada *spillover effect* yang negatif (Helmig, Huber, and Leeflang, 2008). Tetapi pada *spillover effect* yang negative, *secondary brand* secara relatif lebih kebal secara khusus jika merek tersebut telah dikenal dengan baik (Washburn, Till and Priluck, 2000).

1.2 Perumusan Masalah

Simonin and Ruth (1998) mengungkapkan bahwa sikap positif dari masing-masing merek yang berpartisipasi mengarahkan penilaian yang baik pada produk baru. Dengan adanya *image* positif dan kualitas yang sudah dipercaya dari merek-merek yang berpartisipasi dalam *co-branding* maka diharapkan pula tercipta sikap konsumen yang positif. Sikap konsumen yang positif pada akhirnya menjadi hal yang penting karena sikap konsumen dapat mengarahkan pada intensi membeli suatu produk dengan merek tersebut atau melakukan pembelian ulang.

Serupa dengan studi yang dilakukan oleh Park (1996) yang mengungkapkan bahwa dua merek yang sudah dikenal dengan baik dapat mencapai atribut profil yang lebih baik ketika salah satu dari merek-merek tersebut memperluas pada kategori produk baru (Besharat, 2010). Umumnya ketika dua merek yang sudah familiar bergabung membentuk suatu produk baru diharapkan dapat membentuk sikap yang lebih positif atau lebih baik dibandingkan sikap pada masing-masing merek sebelum berpartisipasi dalam *co-branding*.

Sikap konsumen terhadap *co-branding* dapat juga dikaitkan dengan integrasi informasi dan *attitude accessibility*. Integrasi informasi menunjukkan bahwa ketika informasi baru diterima oleh konsumen, diproses dan diintegrasikan membentuk kepercayaan dan sikap. Diantara informasi baru yang diterima tersebut, informasi yang lebih menarik dan aksesibel mungkin akan diberikan bobot yang lebih besar oleh konsumen. Jika hal ini terjadi, maka merek yang

dikenal lebih baik mungkin memiliki peran yang lebih besar dalam pembentukan sikap terhadap *co-branded product* (Leuthesser, Kohli and Suri, 2002). Hal ini serupa dengan Simon and Ruth (1998) menemukan bahwa dimana satu *parent brand* lebih familiar dibanding yang lain, maka hal itu memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam pembentukan sikap terhadap *co-branded product*. Sedangkan pada *co-branded product* dengan dua merek yang sudah familiar bekerja sama keduanya berkontribusi secara seimbang pada aliansi merek.

Sikap konsumen pada *co-branded product* tentunya akan bervariasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Selain bersumber dari pengalaman konsumen dengan *parent brands*, pembentukan sikap dapat bersumber dari media massa dan pengaruh orang lain. Selain itu, perbedaan jenis kelamin pun dapat membentuk sikap konsumen yang berbeda terhadap suatu merek atau produk. (Hawkins, Mothersbaugh, and Best, 2007). Hal ini disebabkan karena adanya faktor gender yang berkaitan dengan bagaimana masyarakat memperlakukan individu dengan berbeda berdasarkan jenis kelamin mereka. Perbedaan inilah yang menyebabkan perbedaan jenis kelamin tentunya akan mempengaruhi cara individu bersikap dan berperilaku terhadap segala sesuatu di sekeliling mereka termasuk produk-produk yang ditawarkan serta berbagai aspek bauran pemasaran lainnya.

Berdasarkan permasalahan diatas maka rumusan permasalahannya yaitu :

- Bagaimana sikap konsumen pada strategi *co-branding*
- Apakah ada perbedaan sikap konsumen pada strategi *co-branding* didasarkan pada jenis kelamin

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- Mengetahui bagaimana sikap konsumen pada strategi *co-branding*
- Mengetahui apakah ada perbedaan sikap konsumen pada strategi *co-branding* didasarkan pada usia konsumen

1.4 Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan dalam studi lebih lanjut mengenai sikap konsumen pada strategi *co-branding*.

2. Signifikansi Praktis

Selain bermanfaat bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan manfaat bagi pemasar mengenai keputusan strategi merek khususnya tentang strategi *co-branding*.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang yang memuat garis besar hal-hal yang melatarbelakangi pemilihan tema dan produk dari penelitian, pokok permasalahan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan dari penelitian, signifikansi penelitian yang ingin diperoleh, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Kerangka Teori

Bab ini berisi tinjauan pustaka mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan tema atau permasalahan yang diangkat, konstruksi model teoritis yang terdiri dari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yaitu merek, *co-branding* dan sikap konsumen. Dari hasil konstruksi model teoritis ini disusun Operasionalisasi Konsep.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian yang digunakan, jenis penelitian berdasarkan tujuan, waktu, manfaat, dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian serta teknik analisis data.

Bab IV : Pembahasan

Bab ini berisi hasil pretest berupa uji validitas reliabilitas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pengeluaran, analisis sikap konsumen berdasarkan dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Selain itu peneliti juga melakukan uji beda berdasarkan jenis kelamin responden serta dibagian akhir terdapat implikasi manajerial.

Bab V : Simpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai simpulan yang merupakan jawaban atas permasalahan yang dikemukakan pada bab pendahuluan serta berisi saran untuk Unilever dan penelitian selanjutnya.

1.6 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengalami keterbatasan berupa perbandingan jumlah responden pria dan wanita yang kurang proporsional. Uji beda dilakukan terhadap responden wanita dengan jumlah 62 orang serta responden pria berjumlah 32 orang. Perbedaan responden berdasarkan jenis kelamin ini digunakan untuk uji beda guna mengetahui apakah ada perbedaan sikap antara responden pria dan wanita.



BAB 2

KERANGKA TEORI

2. 1 Tinjauan Pustaka

Dalam menyusun penelitian mengenai sikap merek pada strategi *co-branding*, peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan tema yang diangkat. Penelitian pertama yaitu skripsi berjudul **Analisa Pengaruh Strategi *Co-branding* terhadap *Attitude Toward The Brand* (Studi Kasus : Extra Joss Strike)**. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2007 oleh Suryo Waskito ini memiliki tujuan utama mengetahui pengaruh strategi *co-branding* terhadap *attitude toward brand* konsumen kepada masing-masing merek dan tujuan tambahan mengetahui *awareness* dan pengalaman konsumsi terhadap masing-masing merek. Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa kesimpulan yaitu :

- *pre-attitude parent brand*, *attitude brand alliance*, dan *post-attitude brand alliance* terdapat pengaruhnya satu sama lain.
- Pembentukan *attitude toward brand alliance* dipengaruhi oleh *pre-attitude toward host brand* dan *pre attitude toward brand ally*.
- Pembentukan *post attitude toward ally brand* dipengaruhi oleh *pre-attitude toward ally brand* dan *attitude toward brand alliance*.
- Dalam kasus Extra Joss Strike hanya *attitude brand alliance* saja yang tidak mempengaruhi *post-attitude host brand*.
- Dampak dari strategi *co-branding* dapat dikatakan “*more good*” karena nilai rata-rata *pre attitude* Extra Joss meningkat pada *post attitude* Extra Joss atau setelah ada strategi *co-branding*.

Penelitian kedua yang relevan dengan pengaruh *co-branding* terhadap sikap konsumen yaitu jurnal berjudul ***Brand Alliance and Customer-Based Brand- Equity Effects*** yang ditulis oleh Judith H. Washburn, Brian D. Till dan Randi Priluck. Penelitian pada tahun 2004 ini bertujuan untuk mengetahui (1) bagaimana *customer-based brand equity* (ekuitas merek yang dilihat dari

perspektif *customer*) dari *partner brand* mempengaruhi evaluasi konsumen dari aliansi merek (2) bagaimana ekuitas merek dari satu partner merek mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mencari, pengalaman, dan kepercayaan (*search, experience, credential*) performa atribut dari aliansi merek, (3) bagaimana percobaan produk mempengaruhi evaluasi dan (4) bagaimana kualitas merek mempengaruhi kualitas dari aliansi merek.

Dalam mekanisme pengembangan *customer-based brand equity*, gagasan bahwa bagaimanapun merek dihubungkan dengan sejumlah persepsi konsumen yang mengindikasikan adanya mekanisme *associative learning*. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa merek dengan ekuitas tinggi yang dipasangkan dengan merek ekuitas tinggi pula menghasilkan evaluasi yang lebih positif pada *partnering brand* versus merek-merek sebelum dipasangkan. Tindakan memasang merek dengan merek lain meningkatkan persepsi positif dari konsumen. Menariknya, efek positif terjadi tanpa memperhatikan apakah partner merek awalnya dirasakan tinggi atau rendah pada *customer-based brand equity*. Pasangan dengan ekuitas merek tinggi meningkatkan evaluasi *pretrial* dari atribut pengalaman dan kepercayaan yang berhubungan pada partner dengan ekuitas merek tinggi. Percobaan produk memoderator nilai ekuitas merek-merek yang beraliansi untuk atribut-atribut pengalaman dan ekuitas merek dari merek-merek yang berpartner mempengaruhi persepsi konsumen pada ekuitas merek yang beraliansi.

Penelitian ketiga berjudul ***Cooperative Brand Alliances: How to Generate Positive Evaluations*** yang disusun oleh Sonia J. Dickinson dan Tara Heath. Jurnal yang diterbitkan pada tahun 2008 ini berkonsentrasi pada validasi empiris bahwa hubungan *co-branding* yang sukses adalah hasil dari *parent brand* yang kuat, 'kesesuaian' diantara *parent brand*, dan bahwa aliansinya dirasakan bermanfaat.

Kesemuanya ini dikonstruksikan dari *brand extension theory* yang menyatakan bahwa ada kemiripan antara dua konteks yaitu pentingnya sikap pada *parent brand* dan kecocokan yang dirasakan dalam mempengaruhi evaluasi konsumen. Pengukuran dari evaluasi *co-brand* merujuk pada sikap secara keseluruhan baik negatif atau positif yang dimiliki oleh konsumen pada penawaran *co-branded product*. Evaluasi ini diterima setelah pemikiran kompleks

yang diproses oleh konsumen. Penggunaan *brand extension framework* untuk memahami evaluasi *co-brand* berhubungan dengan kemiripan antara *two brand initiatives*. Pada konteks ini, perusahaan mencari untuk meningkatkan asosiasi multi-dimensional karena adanya *automatic recognition* dari *original parent brand* pada produk *brand extensions* maupun *co-branding*. Pada *co-branding* karena setidaknya melibatkan dua merek, keseluruhan sikap terhadap *parent brands* didasarkan pada penilaian pada masing-masing merek yang kemudian diasimilasikan pada pikiran konsumen yang berdampak pada evaluasi konsumen. Sehingga, dengan mengasimilasikan sikap konsumen akan *parent brand*, sikap terhadap *co-brand* akan terpengaruh. Pada penelitian ini untuk pengukuran kuantitatif dari sikap *parent brand* didasarkan pada superioritas merek atau 'kualitas'. Sedangkan pada pengukuran kualitatif, juga digunakan pengukuran asosiasi merek secara keseluruhan. Pengukuran kualitatif memungkinkan untuk menangkap asosiasi atribut merek yang berhubungan dengan *brand image*, kepribadian atau kategori produk. Sikap terhadap *parent brand* ini akan berdampak pada kesesuaian dari merek-merek pada *co-brand* dan pada gilirannya evaluasi *co-brand*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *parent brand attitudes* berpengaruh pada evaluasi terhadap *co-brand*. Ketika individu memiliki sikap yang menyenangkan terhadap *parent brand*, dalam hal kualitas, dan *image* secara keseluruhan, maka hal itu akan ditransfer ke *co-branded product* sehingga terdapat evaluasi konsumen yang menyenangkan pada penawaran *co-branded*. *Parent brand attitude* yang tampil ditransfer pada *co-brand* pada level yang lebih tinggi ketika 'kecocokan' kuat diantara *parent brands* yang berpartisipasi. Jika 'kecocokan' tidak ada maka *parent brand attitude* yang positif tidak ditransfer pada *co-branded offering*. Hal ini serupa dengan penemuan dalam teori *brand extensions*, yang menyatakan bahwa rating kualitas dari *parent brand* tidak secara otomatis akan ditransfer pada produk yang diperluas.

Penelitian keempat yaitu berjudul ***Brand Alliance Dependency and Exclusivity : An Empirical Investigation*** yang ditulis oleh Christina S. Rodrigue dan Abhijit Biswas pada tahun 2004. Jurnal ini dilatarbelakangi oleh adanya interdependensi antara merek-merek dalam suatu aliansi. Sejumlah merek yang

terlibat dalam aliansi merek mungkin bergantung pada partner merek nya yang disebut dengan “*host*” sementara sejumlah merek lain yang diajak bekerja sama (*ally brand*) dapat berdiri sendiri dan tidak tergantung pada *host brand* nya. Hal ini berkaitan dengan yang disebut *resources dependency*. Selain itu, apakah keeksklusifan dari *ally brand* yang hanya beraliansi dengan *host brand* atau *ally brand* yang juga bekerja sama dengan merek-merek lain mempengaruhi sikap merek dan minat beli konsumen.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara *pre-attitudes* pada *host* dan *ally brands*, sikap pada aliansi merek, dan *post-attitude* pada *host* and *ally brands* ada hubungan yang signifikan. Sikap positif pada aliansi ditemukan berpengaruh positif pada persepsi kualitas, kesediaan membayar harga lebih atau premium dan minat beli. Selain itu, ditemukan adanya perbedaan moderator efek, *dependency ally brand* dan eksklusifitas dari *ally contract*, pada *host brands* dan *ally brands*. Pada *host brand*, baik ketergantungan maupun eksklusifitas tidak memoderator hubungan antara sikap pada aliansi merek dan *post-attitude toward host brands*. Pada *ally brand*, eksklusifitas ditemukan mengarahkan hubungan antara *pre-attitude toward ally brand* dan sikap pada aliansi merek. Sedangkan dependensi memoderatori hubungan antara sikap pada aliansi merek dengan *post-attitude ally brand*.

Tabel 2.1.1
Perbedaan Penelitian

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisa Pengaruh Strategi <i>Co-branding</i> terhadap <i>Attitude Toward The Brand</i> (Studi Kasus : Extra Joss Strike)	Suryo Waskito	Penelitian Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • <i>pre-attitude parent brand, attitude brand alliance, dan post-attitude brand alliance</i> terdapat pengaruhnya satu sama lain. • Pembentukan <i>attitude toward brand alliance</i>

				<p>dipengaruhi oleh <i>pre-attitude toward host brand</i> dan <i>pre attitude toward brand ally</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembentukan <i>post attitude toward ally brand</i> dipengaruhi oleh <i>pre-attitude toward ally brand</i> dan <i>attitude</i>
2.	<i>Brand Alliance and Customer-Based Brand-Equity Effects</i>	Judith H. Washburn, Brian D. Till dan Randi Priluck	Penelitian Kuantitatif	<p>merek dengan ekuitas tinggi yang dipasangkan dengan merek ekuitas tinggi pula menghasilkan evaluasi yang lebih positif pada <i>partnering brand</i> versus merek-merek sebelum dipasangkan.</p>
3.	<i>Cooperative Brand Alliances: How to Generate Positive Evaluations</i>	Sonia J. Dickinson dan Tara Heath	Penelitian Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • <i>parent brand attitudes</i> berpengaruh pada evaluasi terhadap <i>co-brand</i>. • <i>Parent brand attitude</i> yang tampil ditransfer pada <i>co-brand</i> pada level yang lebih tinggi ketika 'kecocokan' kuat diantara <i>parent brands</i> yang berpartisipasi.
4.	<i>Brand Alliance Dependency and Exclusivity : An Empirical</i>	Christina S. Rodrigue dan Abhijit Biswas	Penelitian Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • hubungan antara <i>pre-attitudes</i> pada <i>host</i> dan <i>ally brands</i>, sikap

	<i>Investigation</i>		<p>pada aliansi merek, dan <i>post-attitude</i> pada host and ally brands ada hubungan yang signifikan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ditemukan adanya perbedaan moderator efek , <i>dependency ally brand</i> dan eksklusifitas dari <i>ally contract</i>, pada <i>host brands</i> dan <i>ally brands</i>.
--	----------------------	--	---

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2012

2.2 Konstruksi Model Teoritis

2.2.1 Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari kompetitor (Kotler and Keller, 2009). Sedangkan merek menurut Duncan (2002) adalah persepsi dari informasi yang terikat secara terintegrasi dan pengalaman yang membedakan sebuah perusahaan dan atau dari penawaran produk dari persaingan. Merek merupakan dimensi produk atau jasa yang membedakan dalam sejumlah cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini dapat bersifat fungsional, rasional, atau *tangible*, berhubungan dengan performa produk. Dapat juga bersifat simbolik, emosional atau *intangibile* berkaitan dengan representasi merek.

Ruang lingkup Branding

Branding adalah meningkatkan produk dan jasa dari kekuatan merek. *Branding* membantu memberikan kekuatan bagi produk dan jasa. *Branding* menyediakan struktur mental yang membantu konsumen mengorganisir pengetahuan merek dari produk dan jasa dalam rangka mengklarifikasi keputusan pembelian dan menyediakan nilai bagi perusahaan. Memutuskan

bagaimana memberi merek pada produk baru merupakan hal yang kritis. Memberi merek pada produk baru ini erat kaitannya dengan ekuitas merek. Ekuitas merek menurut Aaker merupakan derajat *brand name recognition*, kualitas merek yang dirasakan, *strong mental* dan asosiasi emosional, dan sejumlah aset seperti paten, *trademark*, dan *channel relationships*. Sejumlah pandangan menyatakan bahwa merek merupakan *enduring asset* dari sebuah perusahaan sehingga membangun ekuitas merek merupakan hal yang sangat penting. Membangun ekuitas merek dapat dilakukan melalui cara :

1. Memilih elemen-elemen merek

Elemen merek adalah sejumlah alat *trademarkable* yang dapat mengidentifikasi dan membedakan merek. Terdapat sejumlah kriteria memilih nama merek yaitu mudah diingat, bermakna, disukai, dapat ditransfer, *adaptable*, dan *protectable*.

2. Merancang aktivitas pemasaran yang holistik.

Sebuah kontak merek adalah segala informasi berhubungan dengan pengalaman, baik itu positif maupun negatif, kategori produk, atau pasar yang berhubungan dengan produk atau jasa.

3. Memanfaatkan asosiasi kedua

Menciptakan ekuitas merek dengan menghubungkan merek pada informasi lain dalam memori yang mengantarkan makna pada konsumen. Untuk menciptakannya merek dapat dihubungkan dengan berbagai faktor seperti perusahaan pembuatnya (*corporate brand*), saluran distribusi, bergabung dengan merek lain (*co-branding*), karakter (lisensi), kegiatan-kegiatan sosial atau olahraga (*sponsorship*), dan *spokespeople (endorsement)*

2.2.2. Co-branding

Co-branding merupakan salah satu strategi aliansi merek. Tidak ada definisi dari *co-branding* yang diterima secara global. Grossman mendefinisikan *co-branding* secara luas yaitu segala pemasangan dari dua merek dalam konteks pemasaran seperti periklanan, produk, penempatan produk dan outlet distribusi (Leuthesser, Kohli and Suri, 2003). Sementara Kotler (2001) menyatakan bahwa *co-branding* adalah dimana dua merek atau lebih yang terkenal dikombinasikan dalam sebuah penawaran. Secara lebih sempit, Park (1996) mendefinisikan *co-*

branding berarti kombinasi dari dua merek untuk menciptakan suatu produk unik (Washburn, Till and Priluck, 2000). Dari berbagai definisi yang ada terdapat beberapa karakteristik dari *co-branding*:

- Kerja sama atau nama dari merek-merek yang berpartisipasi harus ditampilkan pada *potential buyers* (nama merek yang berpartisipasi bisa ditampilkan pada produk, logo, atau kemasan produk).
- Kombinasi dari produk dengan dua merek atau lebih di saat yang sama.
- Tujuan utama dari *co-branding* yaitu meluncurkan produk baru di pasar baru atau yang telah ada.
- *Co-branding* bersifat jangka panjang.

Terdapat beberapa bentuk *co-branding* antara lain (Kotler, 2000) :

- *Ingredient or component co-branding*.
Merek atau produk utama ditambah dengan merek atau produk yang menjadi komposisinya. Contoh : Dell Computers dengan Intel.
 - *Same company co-branding*.
Merek-merek yang bergabung merupakan merek dari perusahaan yang sama. Contoh : Citra Hazeline, Walls Buavita.
 - *Joint venture co-branding*
Merek-merek yang bergabung merupakan merek dari perusahaan yang berbeda. Contoh : Danone Aqua
 - *Multiple sponsor co-branding*. Sebuah merek yang terdiri dari beberapa perusahaan. Contoh : Blu Ray Disc yang merupakan gabungan dari Sony, Hitachi, LG, Pioneer, Samsung, Sharp, Panasonic, Philips, dan Thomson.
- Jika dikategorikan berdasarkan perusahaan dan lini produk, terdapat empat

tipe *co-branding* yang dapat dilihat pada Gambar 2.2.1:

1. *Same company & related product lines*

Produk dari lini yang masih berhubungan dengan perusahaan yang sama di *co-branded* untuk meningkatkan preferensi konsumen atau sebagai produk pelengkap lainnya.

		Company	
		Same company	Different Company
Product Lines	Related	1	2
	Unrelated	3	4

Gambar 2.2.1
Empat Tipe *Co-branding*

Sumber : *A Strategic Model for Analyzing Co-branding
The New Marketing Tool* (Novilia, 2006)

2. Different company & related product lines.

Produk dari lini yang sama dari perusahaan berbeda ditampilkan bersamaan dilakukan demi meraih segmen pasar yang baru, memastikan identitas merek yang memiliki efek sinergis.

3. Same company & Unrelated product linse.

Produk dari perusahaan yang sama yang melayani kebutuhan konsumen yang berbeda tetapi memiliki latar yang sama, misal kebershian, keharuman atau menawarkan kualitas lainnya yg menyampaikan pesan yg sama yg memiliki efek sinergis.

4. Different Company & Unrelated product lines

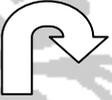
Produk dari perusahaan berbeda dengan lini produk yang tidak berhubungan, dialiansikan untuk memberikan manfaat tambahan bagi konsumen, meningkatkan identitas merek serta meningkatkan preferensi konsumen yg dpt memberikan keuntungan bagi dua merek.

Semakin meningkatnya *co-branding* di era bisnis saat ini merupakan respon dari perusahaan yang mencari pertumbuhan dan perluasan pasar. Kapferer (2008) mengemukakan ada beberapa situasi yang dapat mengarahkan pada *co-branding* :

- *Co-branding* diperlukan untuk menambah peluang keberhasilan dari perluasan merek di luar pasar yang asli (*beyond the original market*).

- *Co-branding* juga diperlukan ketika membuat image dari sebuah merek itu sulit untuk dikomunikasikan pada target tertentu.
- *Co-branding* memungkinkan untuk mengembangkan lini produk baru yang sering terjual pada saluran distribusi yang terpisah.
- Pada *ingredient brand* juga merupakan cara untuk mengirimkan pesan tentang kualitas superior suatu produk.
- *Co-branding* juga merupakan sebuah respon dari fragmentasi pasar dan emergensi masyarakat.

Leuthesser, Kohli and Suri mendefinisikan empat strategi *co-branding* berdasarkan tujuan (Leuthesser, Kohli and Suri, 2003). Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

		Target Market	
		Existing	New
Product Complementary	Extended	Reaching Up 	Reaching Beyond 
	Core	Reaching In 	Reaching Out 

Gambar 2.2.2
Co-branding Strategies

Sumber : *Academic Papers 2+2=5? A Framework for Using Co-branding to Leverage A Brand*

Ada dua dimensi prinsipal yang diidentifikasi dapat membedakan diantara tipe-tipe *co-branding*. Dimensi pertama adalah sifat dari komplementaritas dari *parent brand*. Sifat dari komplementaritas antara *parent brands* merupakan hal yang penting dan karenanya mempengaruhi dalam cara dimana masing-masing merek berkontribusi dalam nilai pada *co-branded products*. Pada *product complementary* yang bersifat *extended*, terkadang dibagi menjadi dua yaitu

intangible dan *tangible components*. Sedangkan pada yang bersifat *core*, terjadi ketika masing-masing merek berkontribusi secara signifikan pada manfaat utama produk.

- *Reaching in*

Tujuannya untuk mencapai penetrasi pasar yang lebih besar yaitu mencapai pangsa pasar yang lebih besar pada target pasar saat ini. Untuk mencapai tujuan ini dilakukan dengan memilih partner yang dapat menambah secara signifikan manfaat dari *co-branded product*. Contoh kasusnya banyak ditemukan pada *ingredient or component co-branding*.

- *Reaching out*

Tujuannya untuk membuka keran pasar baru dengan memilih partner yang secara signifikan dapat menambah manfaat dari *co-brand* dengan membawa basis konsumen lain. Umumnya hal ini dijumpai pada *retail co-brands*.

- *Reaching up*

Bertujuan untuk mencapai penetrasi pasar yang lebih besar dengan memilih partner yang berkontribusi pada pembentukan *brand image* dan asosiasi yang positif, meskipun tidak memiliki fungsi utama dari *co-brand* namun demikian dapat meningkatkan *image* dan *value* dari *co-brand*. Contohnya yaitu perusahaan motor atau mobil yang menggunakan label desainer untuk meningkatkan *image* dari mereknya.

- *Reaching beyond*

Tujuannya merupakan gabungan dari *reaching up* dan *reaching out* yaitu memilih partner yang dapat memberikan akses ke pasar baru sekaligus meningkatkan *image* yang kuat. Contohnya yaitu dalam penggunaan *credit card co-branding*.

Co-branding diharapkan dapat memberikan efek langsung yang positif pada konsumen dalam hal sinyal kualitas, *brand awareness* dan *customer-based brand equity*. Dengan adanya efek langsung yang positif ini diharapkan tercipta evaluasi positif dari konsumen. Tetapi, *co-branding* pun memiliki resiko seperti gagalnya *co-branded product* karena kurang diterima oleh konsumen. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kesesuaian antara *product fit* dan *brand fit*. Dalam *co-*

branding, *product fit* dan *brand fit* merupakan faktor kunci utama penentu keberhasilan suatu *co-branded product* (Helmig, Huber, and Leeflang, 2008).

2.2.3 Sikap Konsumen

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dalam cara suka atau tidak suka secara konsisten sehubungan dengan objek tertentu (Schiffman and Kanuk, 2004). Solomon (2004) mendefinisikan sikap adalah sebuah evaluasi umum dan abadi atas orang (termasuk diri sendiri), objek, periklanan atau masalah. Terdapat beberapa karakteristik sikap yaitu :

- Sikap memiliki objek. Objek dalam konteks pemasaran ini bisa diartikan sebagai produk, kategori produk, merek, layanan, periklanan, retailer, dan sebagainya.
- Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari. Artinya sikap relevan pada perilaku pembelian sebagai bentuk dari hasil pengalaman langsung dengan produk, informasi *word of mouth*, atau terpaan dari media periklanan, internet dan berbagai bentuk sumber *direct marketing*.
- Sikap relatif konsisten dengan perilaku yang mereka cerminkan. Tetapi meskipun sikap konsisten, bukan berarti permanen, dapat berubah. Perubahan sikap ini dapat disebabkan oleh pengalaman pribadi, informasi yang diperoleh, dan karena faktor kepribadian.
- Sikap terjadi dalam sebuah situasi. Dalam situasi, baik itu bisa berupa peristiwa atau keadaan, pada titik tertentu suatu waktu, mempengaruhi hubungan sikap dan perilaku. Situasi tertentu dapat menyebabkan konsumen berperilaku dalam sejumlah cara yang tidak konsisten dengan sikap mereka. Sikap konsumen juga dapat berbeda dari satu situasi ke situasi lainnya.
- Sikap memiliki arah, derajat, dan intensitas. Sikap menunjukkan (1) arahan, seseorang senang atau tidak senang terhadap suatu objek (2) derajat, seberapa banyak seseorang suka atau tidak suka pada objek tertentu dan (3) intensitas, level dari keyakinan atau kepercayaan dari ungkapan tentang objek atau seberapa kuat tentang pendiriannya.

Sikap dalam perilaku konsumen memiliki beberapa fungsi. Secara umum, fungsi-fungsi ini merupakan dasar motivasi yang membentuk dan memperkuat sikap positif atau negatif pada suatu objek. Fungsi-fungsi tersebut yaitu :

- *Utilitarian Function*

Seseorang menyukai suatu produk atau merek karena merasakan adanya fungsi atau manfaat yang didapatkan dari penggunaan produk atau merek tersebut.

- *The Ego Defensive Function*

Sikap dibentuk untuk melindungi seseorang baik dari ancaman eksternal maupun perasaan dari dalam. Banyak orang ingin melindungi *image* akan diri dari keraguan, mereka ingin menggantinya dengan rasa aman dan percaya diri.

- *Value-expressive Function*

Sikap yang menunjukkan *value-expressive function* mengekspresikan nilai umum, *self-concept*, gaya hidup dan pandangan konsumen. Konsumen membentuk sikap terhadap produk bukan karena manfaatnya tetapi karena apa yang produk katakan tentang diri mereka sebagai seseorang.

- *Knowledge Function*

Individu umumnya mencari konsistensi, stabilitas, dan pemahaman sehingga hal-hal tersebut membuat individu memiliki kebutuhan kuat untuk mengetahui dan memahami orang-orang dan hal yang mereka jumpai.

Pembentukan sikap dapat dipengaruhi oleh berbagai sumber. Sumber tersebut antara lain pengalaman pribadi, pengaruh kelompok dan orang lain, media massa dan *direct marketing*.

- Pengalaman pribadi

Riset menunjukkan bahwa sikap yang dibentuk melalui pengalaman langsung (misalnya penggunaan produk) cenderung untuk lebih teguh dipegang, lebih berlangsung lama, dan lebih resisten untuk diserang dibanding dengan yang dikembangkan melalui pengalaman tidak langsung. Faktor lain yang dapat menentukan dalam pembentukan pengalaman pribadi seperti kebutuhan, persepsi selektif, dan kepribadian.

- Pengaruh Kelompok

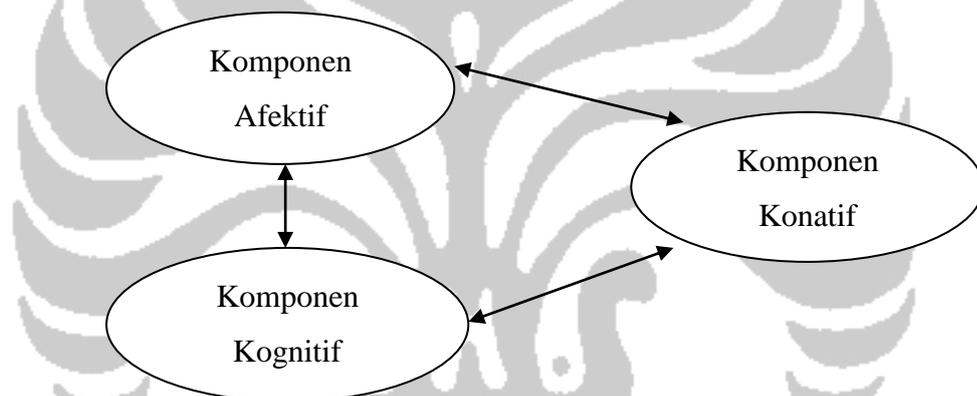
Kontak dengan orang lain seperti teman, keluarga, dan individu yang dikagumi dapat berpengaruh dalam pembentukan sikap. Keluarga merupakan

sumber penting dalam pembentukan sikap karena keluarga menyediakan individu dengan nilai-nilai dasar yang umumnya akan tertanam di diri individu.

- Media Massa

Komunikasi melalui media massa menyediakan sumber informasi yang penting yang dapat mempengaruhi dalam pembentukan sikap konsumen. Terdapat riset yang menyatakan bahwa konsumen yang kurang mengalami pengalaman langsung dengan produk, exposure terhadap pesan iklan yang menarik secara emosional lebih cenderung untuk membentuk sikap terhadap produk dibandingkan dengan yang mengalami pengalaman langsung.

Ada tiga komponen dalam pembentukan sikap yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif (*behavioral*).



Gambar 2.2.3.1
TriComponent Attitude Model

- Komponen Kognitif

Komponen kognitif terdiri atas pengetahuan, opini, makna dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Pengetahuan, opini, makna, dan kepercayaan konsumen ini dapat terbentuk dari pengalaman langsung dan informasi dari berbagai macam sumber maupun kombinasi keduanya. Pengetahuan konsumen berasal dari informasi yang diperoleh konsumen dapat diperoleh dari *word of mouth*, *direct marketing*, dan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar berupa iklan, publisitas, *sponsorship*, dan program promosional lainnya. Hasil dari pengetahuan konsumen ini mengambil bentuk

yang disebut kepercayaan (*belief*). Konsumen percaya pada sejumlah produk atau merek yang dirasa memiliki sejumlah atribut yang memadai atau berkaitan dengan manfaat atau keuntungan yang diperoleh ketika menggunakan produk atau merek tertentu.

Pembentukan atau mengubah sikap dapat dilakukan melalui komponen kognitif. Dengan mengubah kepercayaan konsumen, afeksi dan perilaku kemudian akan berubah (Hawkins, Mothersbaugh, and Best, 2007). Mengubah kognitif dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti mengubah kepercayaan, *shift importance*, menambah kepercayaan, dan perubahan ideal.

Pembentukan komponen kognitif seringkali karena adanya kepercayaan konsumen pada satu atau lebih atribut merek. Membuat konsumen percaya pada suatu merek dapat dilakukan dengan menyediakan fakta atau pernyataan mengenai performa atribut sebuah merek. Banyak konsumen menyadari bahwa atribut produk lebih penting dibanding atribut produk lain. Hal ini dapat digunakan oleh pemasar dengan menonjolkan atau meningkatkan atribut-atribut tertentu (atribut positif) dari merek yang ditawarkan dalam memasarkan produknya. Dengan meningkatkan atribut-atribut tertentu dari merek dapat menciptakan kepercayaan konsumen yang semakin kuat pada atribut-atribut positif sehingga dapat mengurangi kepercayaan dari atribut negative.

Pendekatan lain yang dapat digunakan yaitu menambahkan kepercayaan baru pada aspek kognitif konsumen. Penambahan kepercayaan ini dapat dilakukan melalui manfaat atau keunggulan baru yang ditawarkan oleh suatu produk atau merek. Strategi lain yang dapat dilakukan yaitu melalui perubahan persepsi dari merek atau situasi ideal. Pada saat ini banyak organisasi-organisasi non-profit yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen mengenai produk ideal dalam hal *minimal packaging, nonpolluting manufacturing, recycled materials*, baik untuk kesehatan, bebas bahan-bahan berbahaya dan sebagainya.

- **Komponen Afektif**

Perasaan atau emosi konsumen tentang merek atau produk tertentu mendasari komponen afektif dari sikap. Emosi dan perasaan ini sering digunakan sebagai sifat evaluatif (*evaluation*); dapat menangkap penilaian individu

keseluruhan atau langsung pada objek sikap. Riset mengindikasikan bahwa pernyataan emosional (seperti kesenangan, kesedihan, rasa malu, kemarahan) dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman positif atau negatif dan yang kemudian ingatan sejumlah pengalaman dapat berpengaruh apa yang ada di dalam pikiran dan bagaimana individu bertindak.

Pada saat ini dalam memasarkan sebuah merek, seringkali perusahaan langsung mempengaruhi atau membentuk komponen afektif dari sikap tanpa secara langsung mempengaruhi kepercayaan atau perilaku. Jika komponen afektif yang positif berhasil dibentuk atau seorang konsumen menyukai sebuah merek maka akan mengarahkan ke kecenderungan untuk membeli merek tersebut. Cara yang dapat digunakan untuk membentuk komponen afektif ini melalui pengkondisian klasik dengan menggunakan gambar atau musik yang secara konsisten dipasangkan dengan nama merek. Selain itu kesukaan konsumen terhadap merek dapat diciptakan melalui iklan dan website. Jika konsumen menyukai suatu iklan atau website maka akan cenderung menyukai mereknya. Untuk menciptakan iklan atau website yang disukai, dapat menggunakan unsur humor, selebritis, atau ketertarikan emosional.

Hal lain yang dapat mempengaruhi atau membentuk komponen afektif yaitu *mere exposure*. *Mere exposure* adalah menampilkan merek pada konsumen dalam jumlah besar pada kesempatan-kesempatan yang akan membuat sikap konsumen pada sebuah merek menjadi lebih positif. Efek umum dari *mere exposure* yaitu familiaritas merek dapat menghasilkan kesukaan pada merek itu. Karena itu, pengulangan iklan pada *low-involvement product* mungkin akan meningkatkan perasaan suka (melalui familiaritas yang semakin meningkat) dan selanjutnya akan membeli suatu produk .

- *Komponen Konatif/ Behavioral*

Konasi berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan atau bersikap tertentu pada cara tertentu berkaitan dengan objek sikap. Komponen konatif sering dianggap sebagai ekspresi dari minat beli konsumen. Minat beli konsumen digunakan untuk menilai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau melakukan pembelian ulang apabila produk tersebut sudah pernah digunakan. Komponen

konatif merupakan hasil dari perasaan senang atau tidak senang yang dibentuk sebelumnya dan konatif mungkin termasuk dari perilaku itu sebenarnya (*the actual behavior*).

Memperkuat komponen konatif pada dasarnya dapat dilakukan melalui pembentukan komponen kognitif dan afektif. Karenanya, untuk mendorong konsumen membeli produk harus dapat memastikan bahwa pembelian produk itu memang akan bermanfaat atau mendapat hal lain. Kupon, *free-samples*, *point-of-purchase display*, dan potongan harga merupakan teknik yang dapat digunakan untuk meningkatkan perilaku mencoba suatu produk.

2.2.4 Sikap Konsumen pada Co-branding

Sikap konsumen pada co-branding sebelumnya sudah terbentuk berdasarkan sikap konsumen pada merek-merek yang berpartisipasi dalam co-branding. Sikap konsumen pada co-branding yang didasarkan sikap pada *parent brands* karena adanya asosiasi yang dilakukan oleh konsumen pada suatu merek. Asosiasi yang dilakukan oleh konsumen ini dapat disebabkan karena ada pengalaman sebelumnya atau informasi yang mereka peroleh mengenai merek tersebut.

Asosiasi dapat dilakukan oleh konsumen karena memori otak manusia berupa simpul-simpul yang saling berkaitan satu sama lain (*associative network*). Asosiasi yang bersifat langsung terjadi ketika masing-masing isyarat dapat menghasilkan nilai-nilai prediktif yang independen dan *additive*. Sedangkan pada sifat asosiasi yang lain menjelaskan bahwa isyarat dari suatu merek menyaingi untuk menghasilkan nilai prediktif. Ini menjelaskan mengapa sejumlah asosiasi tambahan yang terikat dengan asosiasi yang ada mungkin tidak meningkatkan pada isyarat prediktif yang positif dari sebuah merek yang telah ada (Besharat, 2010). Ketika salah satu partner merek dalam co-branding memiliki ekuitas tinggi, nama merek dalam co-branding mungkin menghalangi untuk menghasilkan isyarat prediktif. Karena itu, asosiasi dari satu unsur merek dalam co-branding dapat menghalangi akses bagi asosiasi lain pada aliansi merek kedua.

Selain melalui pembentukan asosiasi yang dilakukan oleh konsumen, sikap pada co-branding juga dibentuk melalui perasaan atau afeksi konsumen

pada merek yang berpartisipasi. Afeksi yang sudah melekat pada *partner brands* kemudian akan dibawa ketika konsumen menilai atau mengevaluasi suatu merek. Gabungan dua merek dimana konsumen masing-masing memiliki afeksi yang positif terhadap merek tersebut dapat meningkatkan evaluasi yang positif bagi produk co-branding tersebut. Sedangkan apabila afeksi konsumen terhadap *parent brands* bersifat kontradiktif maka konsumen akan mengasimilasi sikap mereka untuk mempertahankan agar ada keselarasan diantara sikap mereka.

2.3 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep disusun sebagai bentuk definisi operasional dari konsep penelitian yang akan diukur. Konsep yang masih abstrak dalam penelitian ini selanjutnya dioperasionalkan sehingga dapat diukur. Masing-masing konsep ini memiliki dimensi yang kemudian akan diturunkan ke dalam variabel yang akan diukur indikator-indikatornya. Operasionalisasi konsep terdiri dari variable dimensi, indikator, skala serta kategori.

Pada penelitian ini variabel sikap memiliki tiga dimensi yakni kognitif, afektif, dan konatif. Indikator pada dimensi kognitif berusaha mengukur pengetahuan konsumen akan *co-branding* Walls Buavita, opini akan *brand fit* dan *product fit, image* merek Walls dan Buavita, dan kepercayaan akan atribut merek Walls dan Buavita. Pada dimensi afektif, indikator-indikator mengukur afeksi terhadap *co-branding* Walls Buavita, preferensi pada Walls Buavita dibanding es merek lain serta *spillover effect* pada masing-masing *parent brands*. Indikator dimensi konatif berusaha mengukur keinginan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain serta keinginan mencari informasi mengenai Walls Buavita.

Tabel 2.3.1

Operasionalisasi Konsep Sebelum Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Kategori
Sikap	Kognitif	Mengetahui Walls Buavita adalah jus buah Buavita dalam bentuk es	Likert	1-6
		Mengonsumsi Walls Buavita		

		membuat saya yakin mendapatkan manfaat yang sama seperti meminum jus buah Buavita	
		<i>Mengonsumsi Walls Buavita karena image dari merek Walls</i>	
		<i>Mengonsumsi Walls Buavita karena image dari merek Buavita</i>	
		<i>Mengonsumsi Walls Buavita karena image dari Walls dan image Buavita</i>	
		Gabungan Walls dan Buavita merupakan hal yang cocok karena image masing-masing merek yang sesuai satu sama lain.	
		gabungan es krim dan jus buah kemasan adalah hal yang cocok	
		<i>Mengenal dengan baik merek Walls</i>	
		<i>Mengenal dengan baik merek Buavita</i>	
		yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas Walls	
		yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas Buavita	
		Bergabungnya Walls dan Buavita membuat saya cepat mempercayai kualitas dari Walls Buavita	
		Buavita merupakan partner merek yang sepadan dengan Walls	
	Afektif	<i>menyukai merek Walls</i>	
		<i>menyukai merek Buavita</i>	

		menyukai gabungan Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita		
		lebih memilih mengkonsumsi es krim merek Walls dibanding es krim merek lain.		
		lebih memilih mengkonsumsi jus buah merek Buavita dibanding jus buah merek lain.		
		Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es merek Walls lainnya		
		Gabungan Walls dan Buavita membuat lebih memilih es Walls Buavita dibanding es rasa buah merek lainnya		
		Harga Walls Buavita sesuai dengan kualitas kolaborasi antara Walls dan Buavita		
		Bergabungnya Walls dan Buavita dalam Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Walls		
		Bergabungnya Walls dan Buavita dalam Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Buavita		
	Konatif	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin melakukan pembelian ulang		
		Gabungan Walls dan Buavita membuat saya mereferensikan kepada orang lain.		
		Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai Walls Buavita.		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2012

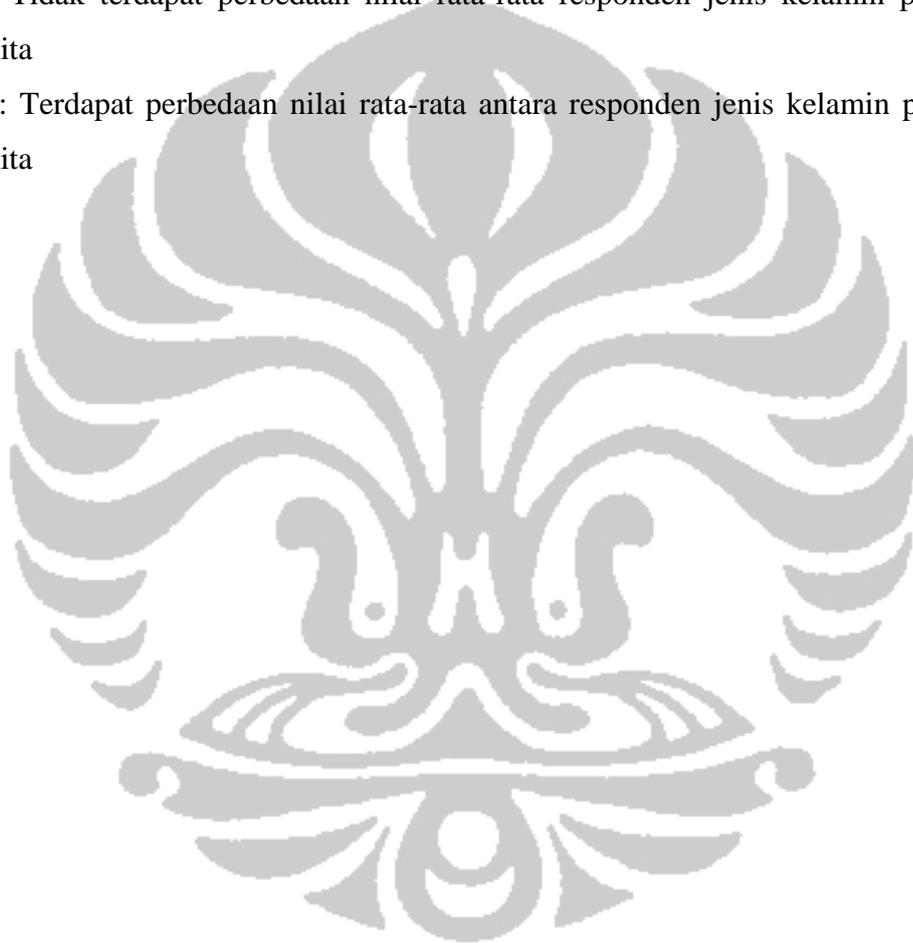
2.4 Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti melakukan uji beda untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin responden. Peneliti menggunakan *t-test independent sample* untuk uji beda dan hipotesisnya dapat dilihat dibawah ini.

Hipotesis:

H₀: Tidak terdapat perbedaan nilai rata-rata responden jenis kelamin pria dan wanita

H₁ : Terdapat perbedaan nilai rata-rata antara responden jenis kelamin pria dan wanita



BAB 3

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian merupakan bagian penting dalam suatu penelitian. Metode penelitian adalah teknik-teknik dan cara-cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data penelitian. Metode penelitian menunjukkan bagaimana suatu penelitian dikerjakan, dengan apa, dan bagaimana prosedurnya sehingga dengan adanya metode penelitian, maka suatu penelitian dapat dikerjakan dengan sistematis dan teratur.

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, peneliti menggunakan sejumlah teori yang ada kemudian dideduksikan menjadi hipotesa dan asumsi-asumsi (Sugiyono, 2005). Asumsi kerangka pemikiran dijabarkan dalam variabel yang kemudian mengarah ke operasionalisasi konsep. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang disusun dalam konstruksi model teoritis mengenai merek, *co-branding*, sikap konsumen, sikap konsumen pada *co-branding*. Sedangkan hipotesis pada penelitian ini digunakan untuk uji beda sikap responden berdasarkan jenis kelamin. Analisis dalam penelitian menggunakan alat statistik, tabel atau grafik. Tujuan pendekatan ini ialah untuk menguji relevansi suatu teori dan mendapatkan suatu generalisasi yang memiliki kemampuan prediktif.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dibedakan berdasarkan tujuan, manfaat, waktu, dan teknik pengumpulan data.

3.2.1 Berdasarkan Tujuan

Jenis penelitian ini berdasarkan tujuan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ditujukan untuk menyajikan gambaran mengenai suatu penelitian dan hubungan-hubungan yang terdapat di dalam penelitian (Sugiyono, 2005). Selain itu, penelitian deskriptif membantu membandingkan kondisi yang

ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan sikap konsumen pada strategi *co-branding*.

3.2.2 Berdasarkan Manfaat

Berdasarkan manfaat penelitian maka penelitian ini tergolong ke dalam penelitian murni. Penelitian murni merupakan penelitian yang berorientasi akademis dan ilmu pengetahuan. Penelitian dilakukan untuk kepuasan akademis dan tidak memiliki implikasi langsung untuk menyelesaikan suatu masalah. (Prasetyo dan Jannah, 2006).

3.2.3 Berdasarkan Waktu

Berdasarkan waktu penelitian, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *cross sectional*. Penelitian *cross sectional* merupakan penelitian yang hanya digunakan dalam waktu yang tertentu, dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan. Penelitian ini dilakukan antara bulan Desember 2011- Januari 2012.

3.2.4 Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data terdiri atas:

- **Studi Lapangan**
Studi lapangan dilakukan untuk memperoleh data primer. Data primer merupakan data yang diberikan langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2005), Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden.
- **Studi Kepustakaan**
Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder. Data sekunder diperoleh melalui literatur-literatur yang relevan dengan tema penelitian. Sumber literatur yang digunakan yaitu studi pustaka atas jurnal-jurnal, artikel-artikel, buku-buku serta penelitian lain seperti skripsi dan tesis. Data dari literatur-literatur ini digunakan untuk mendukung landasan

teori yang nantinya akan digunakan untuk menginterpretasikan hasil penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti. Populasi sasaran adalah kumpulan atau elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu (Sugiyono, 2005). Populasi penelitian ini adalah konsumen Walls Buavita di FISIP UI, Depok. Anggota populasi dipilih langsung oleh peneliti sehingga tidak ada peluang bagi anggota populasi lain untuk menjadi sampel bila diluar pertimbangan periset (Istijanto, 2005). Pertimbangan peneliti dalam memilih teknik ini dikarenakan peneliti tidak memiliki data populasi mengenai konsumen Walls Buavita. FISIP UI pun dianggap peneliti sesuai dengan target pasar Walls Buavita yaitu remaja akhir.

3.3.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Besaran sampel bergantung pada besarnya populasi sekalipun sulit untuk menetapkan besaran sampel. Menurut para ahli metodologi penelitian, 30 responden adalah jumlah minimum. Tetapi, banyak peneliti yang menetapkan lebih dari 30 responden yaitu 100 responden (Malo, 1986). Pada penelitian ini kuesioner akan disebarakan kepada 100 responden.

Teknik penarikan sampel merupakan prosedur pengambilan sampel. Terdapat dua teknik penarikan sampel yaitu teknik penarikan sampel probabilitas dan non-probabilitas. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan yaitu teknik penarikan sampel non-probabilitas *purposive sampling*, dimana sampel yang ditetapkan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Sulistyo, 2006). Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu pernah mengonsumsi Walls, Buavita, dan Walls Buavita. Kriteria sampel ini kemudian akan dijadikan pertanyaan saringan bagi responden penelitian.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu stimulus atau objek. Skala Likert merupakan skala interval dimana menggunakan angka untuk memeringkat objek sehingga jarak setara secara numerik mewakili jarak setara karakteristik yang diukur. Masing-masing item pada skala Likert dalam penelitian ini diberi skor pada skala 1-6. Penggunaan skala Likert dengan ukuran interval skala 6 bertujuan untuk mengurangi kecenderungan responden untuk menjawab netral.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan dengan *pre-test* terhadap 30 responden. Validitas merupakan tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang dikembangkan. Validitas adalah derajat dimana sebuah pengukuran secara akurat merepresentasikan apa yang seharusnya. Memastikan validitas dimulai dengan pemahaman menyeluruh mengenai apa yang diukur dan kemudian membuat pengukuran yang benar dan mengukur secara akurat. Dalam penelitian ini, validitas menggunakan standar berikut ini :

- Kaiser Meyer Olkin Measure Sampling Adequacy
KMO MSA merupakan statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (*common variance*) yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian. Jika nilai KMO diatas 0,5 maka faktor analisis dapat digunakan.
- Barlett's Test of Sphericity
Mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matrik identitas yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat *related* atau *unrelated*. Jika nilai uji signifikansi berada di bawah 0,5 maka terdapat korelasi signifikan antara variabel.
- Anti -Image Matrices
Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan *measure of sampling adequacy* dari masing-masing indikator. Nilai yang

diagonal anti-image correlation matrik diatas .500 menunjukkan variabel cocok atau sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.

- Total Variance Explained

Nilai pada “*Cumulative %*” menunjukkan presentasi variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor. Nilai “*Cumulative %*” harus lebih besar dari 60%.

- Component Matrix

Nilai faktor-faktor loading dari variabel-variabel komponen faktor. Nilai *factor loading* harus lebih besar atau sama dengan .700

Reliabilitas merupakan sejauh mana pengukuran yang diperoleh memperoleh hasil yang konsisten antar waktu, antar pengamat, antar indikator. Reliabilitas merupakan metode untuk mengukur kualitas instrumen pengukuran, yaitu apakah data yang diperoleh dari hasil observasi sama jika dilakukan di waktu yang berbeda. Uji reliabilitas akan digunakan dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan batasan minimum nilai *Alpha Cronbach* 0,7 (Hair et al, 2010).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan lanjutan dari tahap pengolahan data. Teknik analisis data ditujukan untuk melihat bagaimana menginterpretasikan data yang telah diolah. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis univariat. Analisis univariat merupakan analisis yang menggunakan satu variabel, dalam penelitian ini variabel tersebut adalah sikap konsumen pada *co-branding*. Analisis ini digunakan dengan menggunakan distribusi frekuensi. Tujuan dari distribusi frekuensi yaitu menghasilkan hitungan jumlah respon yang diasosiasikan dengan nilai yang berbeda pada variabel. Distribusi frekuensi merupakan susunan tabel yang berisi perhitungan frekuensi, presentasi, dan kumulatif presentasi dari semua nilai yang diasosiasikan dengan variabel itu (Malhotra, 2007). Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif yang diperoleh dengan pengukuran rata-rata (*mean*) dari hasil jawaban responden. Untuk

menginterpretasikan nilai mean maka perlu diketahui terlebih dahulu interval dengan menggunakan rumus berikut:

$$\frac{\text{Nilai tertinggi}-\text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{6-1}{6} = 0.833$$

Setelah mendapatkan nilai interval, maka dapat diketahui rentang skala untuk interpretasi nilai mean jawaban responden :

Tabel 3.6.1
Interpretasi Nilai Mean

Nilai Mean	Interpretasi
$1 < x \leq 1.833$	Sangat Buruk
$1.833 < x \leq 2.666$	Buruk
$2.666 < x \leq 3.499$	Cukup Buruk
$3.499 < x \leq 4.332$	Cukup Baik
$4.332 < x \leq 5.165$	Baik
$5.165 < x \leq 6$	Sangat Baik

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Untuk melihat apakah ada perbedaan sikap pada konsumen didasarkan jenis kelamin dan kelas sosial berdasarkan pengeluaran maka dalam penelitian ini menggunakan uji beda. Untuk uji beda kelompok responden berdasarkan jenis kelamin, peneliti menggunakan *t-test independent sample*. Dengan menggunakan *T-test independent sample* dapat diketahui apakah terdapat perbedaan nilai mean kedua sampel independen.

BAB 4

PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pre-Test

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pre-test terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mengukur secara benar dan akurat. Sedangkan reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran yang diperoleh memperoleh hasil yang konsisten antar waktu. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas ini yang menentukan indikator-indikator dari dimensi yang selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Pengukuran validitas pada dimensi-dimensi penelitian menggunakan tiga ukuran yakni *Kaiser Meyer Olkin Measure Sampling Adequacy*, *Barlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Suatu dimensi dikatakan valid apabila melewati batas nilai yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengukuran validitas dilakukan terhadap tiga dimensi yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

Tabel 4.1.1.1

Hasil Uji Validitas Dimensi-Dimensi Variabel

No	Dimensi	<i>KMO Measure of Sampling Adequacy</i>	<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
1	Kognitif	.658	.000	50.383%
2	Afektif	.750	.000	60.373%
3	Konatif	.768	.000	89.245%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengukuran *Total Variance Explained* dimensi kognitif berada dibawah 60% yakni sebesar 50.383%.

Setelah melakukan pengujian validitas dimensi maka peneliti melakukan uji validitas indikator. Validitas indikator ditentukan oleh nilai Anti-Image Matrices diatas 0.5 dan nilai factor loading Component Matrix minimal .700. Tabel berikut merupakan hasil uji validitas indikator dimensi kognitif :

Tabel 4.1.1.2
Hasil Uji Validitas Indikator Dimensi Kognitif

No.	Indikator	Anti-Image Matrices	Component Matrix
1.	Saya mengetahui Walls Buavita adalah jus buah Buavita dalam bentuk es	.614	.740
2.	Mengonsumsi Walls Buavita membuat saya yakin mendapatkan manfaat yang sama seperti meminum jus buah Buavita	.811	.801
3.	Saya mengonsumsi Walls Buavita karena <i>image</i> dari merek Walls	.374	.224
4.	Saya mengonsumsi Walls Buavita karena <i>image</i> dari merek Buavita	.569	.589
5.	Saya mengonsumsi Walls Buavita karena gabungan <i>image</i> dari Walls dan <i>image</i> Buavita	.589	.569
6.	Saya mengenal dengan baik merek Walls	.390	.384
7.	Saya mengenal dengan baik merek Buavita	.428	.549

8.	Menurut saya gabungan Walls dan Buavita merupakan hal yang cocok karena image masing-masing merek yang sesuai satu sama lain.	.819	.786
9.	Menurut saya gabungan es krim dan jus buah kemasan adalah hal yang cocok	.873	.898
10.	Saya yakin dengan kualitas es Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas es krim merek Walls	.546	.723
11.	Saya yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas jus buah merek Buavita	.694	.882
12.	Bergabungnya Walls dan Buavita membuat saya cepat mempercayai kualitas dari Walls Buavita.	.657	.847
13.	Buavita merupakan partner merek yang sepadan dengan Walls	.793	.864

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator “Saya mengkonsumsi Walls Buavita karena *image* dari merek Walls” memiliki nilai *Anti-Image Matrices* berada dibawah 0.5 yaitu .374 dan nilai *Correlation Matrix* dibawah 0.7 yakni .224. Indikator “Saya mengkonsumsi Walls Buavita karena *image* dari merek Buavita” dan “Saya mengkonsumsi Walls Buavita karena gabungan *image* dari Walls dan *image* Buavita” tidak dapat digunakan karena masing-masing memiliki nilai factor loading dibawah 0.7 yaitu .589 dan .569. Indikator lain yang tidak melewati batas nilai adalah “Saya mengenal dengan baik merek Walls” dan

“Saya mengenal dengan baik merek Buavita” dengan nilai *Anti-Image Matrices* masing-masing sebesar .390 dan .428 serta nilai *factor loading* sebesar .384 dan .549.

Indikator-indikator yang tidak melewati batas nilai uji validitas kemudian dieliminasi sehingga tersisa delapan indikator dimensi kognitif. Hasil validitas indikator-indikator tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1.1.3
Hasil Uji Validitas Indikator Dimensi Kognitif setelah Reduksi

No.	Indikator	Anti-Image Matrices	Component Matrix
1.	Saya mengetahui Walls Buavita adalah jus buah Buavita dalam bentuk es	.845	.762
2.	Mengonsumsi Walls Buavita membuat saya yakin mendapatkan manfaat yang sama seperti meminum jus buah Buavita	.901	.827
3.	Menurut saya gabungan Walls dan Buavita merupakan hal yang cocok karena image masing-masing merek yang sesuai satu sama lain.	.919	.744
4.	Menurut saya gabungan es krim dan jus buah kemasan adalah hal yang cocok	.921	.926
5.	Saya yakin dengan kualitas es Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas es krim merek Walls	.786	.783
6.	Saya yakin dengan kualitas Walls	.889	.860

	Buavita karena mengenal dengan baik kualitas jus buah merek Buavita		
7.	Bergabungnya Walls dan Buavita membuat saya cepat mempercayai kualitas dari Walls Buavita.	.825	.905
8.	Buavita merupakan partner merek yang sepadan dengan Walls	.837	.888

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Pengujian validitas juga dilakukan pada indikator-indikator dimensi afektif. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1.1.4
Hasil Uji Validitas Indikator Dimensi Afektif

No.	Indikator	Anti-Image Matrices	Component Matrix
1.	Saya menyukai merek Walls	.665	.569
2.	Saya menyukai merek Buavita	.582	.722
3.	Saya menyukai gabungan Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita	.680	.808
3.	Saya lebih memilih mengkonsumsi es krim merek Walls dibanding es krim merek lain.	.788	.795
4.	Saya lebih memilih mengkonsumsi jus buah merek Buavita dibanding jus buah merek lain.	.758	.842
5.	Gabungan Walls dan Buavita	.712	.789

	membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es merek Walls lainnya		
6.	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es rasa buah merek lainnya	.949	.843
7.	Harga Walls Buavita sesuai dengan kualitas kolaborasi antara Walls dan Buavita	.904	.761
8.	Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Walls	.822	.813
9.	Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Buavita	.706	.791

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Pada tabel diatas dapat dilihat indikator “Saya menyukai merek Walls” memiliki nilai factor loading dibawah 0.7 yaitu .569. Indikator ini pun tidak valid sehingga harus dieliminasi. Tetapi, setelah indikator “Saya menyukai merek Walls” dieliminasi nilai indikator “Saya menyukai merek Buavita” jadi memiliki nilai factor loading dibawah 0.7 yaitu 0.699 sehingga indikator ini pun tidak dapat disertakan. Tabel hasil uji validitas yang sudah direduksi dapat dilihat pada Tabel 4.1.1.5 di halaman selanjutnya.

Tabel 4.1.1.5
 Hasil Uji Validitas Indikator Dimensi Afektif Setelah Reduksi

No.	Indikator	Anti-Image Matrices	Component Matrix
1.	Saya menyukai gabungan Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita	.762	.726
2.	Saya lebih memilih mengkonsumsi es krim merek Walls dibanding es krim merek lain.	.798	.747
3.	Saya lebih memilih mengkonsumsi jus buah merek Buavita dibanding jus buah merek lain.	.948	.824
4.	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es merek Walls lainnya	.870	.861
5.	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es rasa buah merek lainnya	.911	.883
6.	Harga Walls Buavita sesuai dengan kualitas kolaborasi antara Walls dan Buavita	.907	.817
7.	Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Walls	.924	.850

8.	Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Buavita	.914	.804
----	---	------	------

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Uji validitas kemudian dilakukan pada indikator dimensi konatif. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1.1.6
Hasil Uji Validitas Indikator Dimensi Konatif

No	Indikator	Anti-Image Matrices	Component Matrix
1.	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin melakukan pembelian ulang	.738	.952
2.	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya mereferensikan Walls Buavita kepada orang lain.	.769	.944
3.	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai Walls Buavita.	.800	.938

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua indikator dimensi konatif memenuhi syarat nilai Anti Image Matrices diatas 0.5 dan factor loading diatas 0.7. Pada indikator dimensi kognitif dan afektif yang sudah direduksi akan mengubah nilai validitas dari masing-masing dimensi yang sudah diuji sebelumnya. Sementara pada dimensi konatif karena tidak terdapat indikator yang dieliminasi maka tidak terdapat perbedaan. Perbandingan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.1.1.7

Perbandingan Hasil Uji Validitas Dimensi Sebelum dan Setelah Reduksi

Dimensi	Sebelum Reduksi			Setelah Reduksi		
	KMO-MSA	<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>	KMO-MSA	<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
Kognitif	.658	.000	50.383%	.864	.000	70.457%
Afektif	.750	.000	60.373%	.880	.000	66.506%
Konatif	.768	.000	89.245%	.768	.000	89.245%

Sumber : Olahan Peneliti, 2012

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan indikator yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen pada co-branding. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing dimensi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1.2.1

Hasil Uji Reliabilitas Sebelum Reduksi

No	Dimensi	Alpha Cronbach
1.	Kognitif	.525
2.	Afektif	.924
3.	Konatif	.937

Sumber : Olahan Peneliti, 2012

Pada dimensi kognitif, nilai Alpha Cronbach tidak memenuhi syarat yaitu .525, berada dibawah 0.7. sedangkan nilai Alpha Cronbach dimensi afektif dan konatif memenuhi syarat dengan masing-masing nilai sebesar .924 dan .937.

Berdasarkan indikator-indikator pada dimensi yang sudah direduksi maka dapat diperoleh nilai uji reliabilitas per dimensi. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.1.1.2 :

Tabel 4.1.2.2
Hasil Uji Reliabilitas Setelah Reduksi

No	Dimensi	Alpha Cronbach
1.	Kognitif	.938
2.	Afektif	.926
3.	Konatif	.937

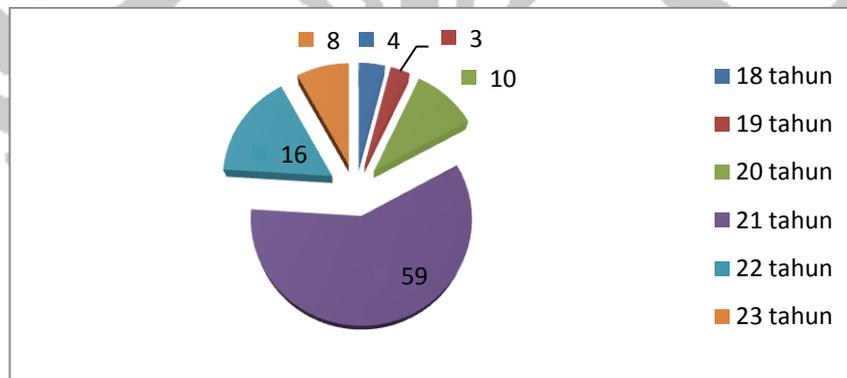
Sumber : Olahan Peneliti, 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua dimensi memiliki nilai Alpha Cronbach diatas 0.7 maka dimensi dalam penelitian ini reliabel.

4.2 Penyajian Data Karakteristik Responden

Penyajian data karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan usia responden, jenis kelamin serta pengeluaran responden per bulan.

4.2.1 Usia Responden



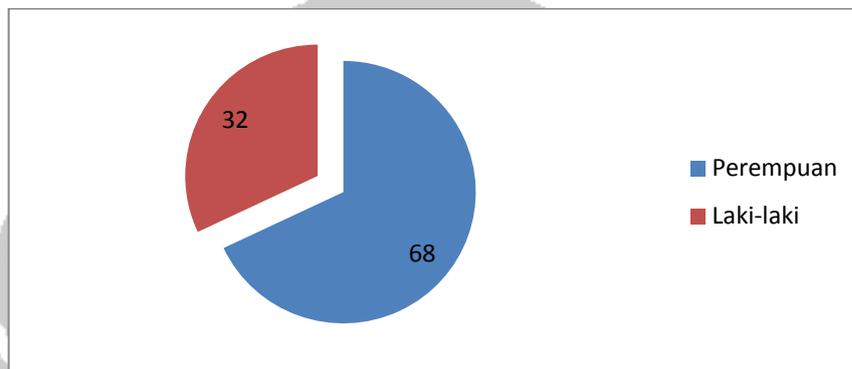
Grafik 4.2.1.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari 100 responden yang diambil, sebanyak 59 responden (59%) berusia 21 tahun, 16 responden (16%) berusia 22 tahun, 10 responden (10%) berusia 20 tahun, delapan responden (8%) berusia 23 tahun, empat responden (4%) berusia 18 tahun dan tiga responden (3%) berusia 19 tahun. Dari data dapat dilihat bahwa

mayoritas responden berada di awal usia 20 tahun dan ini sesuai dengan Walls Buavita yang menargetkan produknya untuk anak-anak muda.

4.2.2 Jenis Kelamin Responden

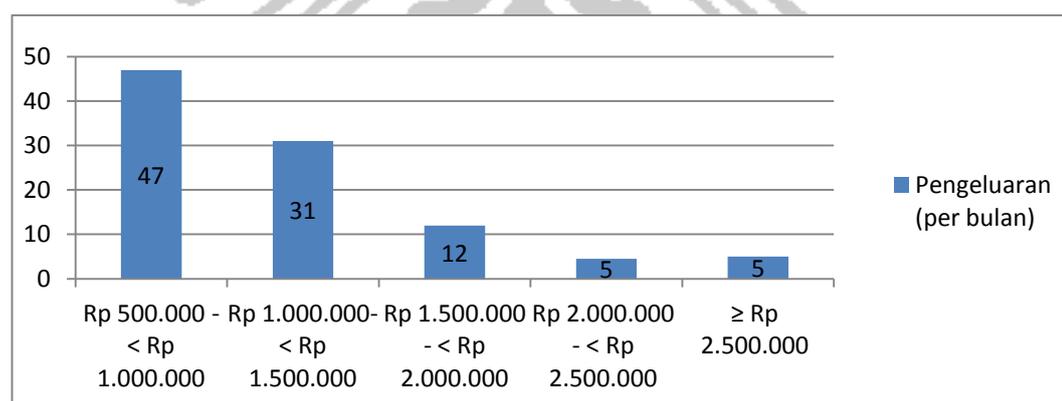
Berdasarkan data yang diperoleh, jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan sebanyak 68 responden (68%) dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 responden (32%). Ini menunjukkan lebih banyak responden wanita yang mengonsumsi Walls Buavita dibanding responden pria.



Grafik 4.2.2.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.2.3 Pengeluaran Responden



Grafik 4.2.3.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Karakteristik pengeluaran responden(per bulan) pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik dibawah ini. Sebanyak 47 responden (47%) memiliki pengeluaran sebesar Rp 500.000 - < Rp 1.000.000, 31 responden (31%) memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.000.000-< Rp 1.500.000, 12 responden (12%) memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.500.000 - < Rp 2.000.000, sebanyak lima responden (5%) memiliki pengeluaran Rp 2.000.000 - < Rp 2.500.000 dan sisanya sebesar lima responden (5%) memiliki pengeluaran \geq Rp 2.500.000 per bulan. Karakteristik responden yang didominasi memiliki pengeluaran dibawah Rp 1.500.000 sesuai dengan karakteristik mahasiswa yang umumnya memiliki pengeluaran sebatas untuk membiayai kebutuhan individu serta belum memiliki penghasilan sendiri.

4.3 Analisis Sikap Konsumen Pada *Co-branding*

Analisis sikap konsumen pada *co-branding* didasarkan pada tiga dimensi sikap yaitu dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan melihat nilai rata-rata (*mean*) dari jawaban responden. Mean dari jawaban responden ini kemudian dikategorikan berdasarkan penghitungan skala dari interval yang telah ditentukan.

4.3.1 Analisis Dimensi Kognitif Sikap Konsumen Pada *Co-branding*

Analisis sikap konsumen pada *co-branding* dimulai dengan melihat hasil pengukuran dimensi kognitif. Dimensi kognitif berkaitan dengan pengetahuan, opini, makna, dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Komponen kognitif secara umum merupakan komponen utama sikap yang terbentuk sebelum mengarah pada komponen afektif dan konatif. Dalam hal ini komponen kognitif berupa pengetahuan akan Walls Buavita dapat terbentuk melalui informasi produk melalui komunikasi pemasaran di media massa, *worth of mouth* dari orang-orang sekitar dan media sosial.

Pada pengukuran dimensi kognitif, indikator pertama mendapat nilai mean tertinggi yaitu 5.11. Pada indikator pertama “Mengetahui Walls Buavita adalah jus Buah Buavita dalam bentuk es” lebih dari setengah responden yaitu sebanyak 57 responden (57%) menjawab setuju bahwa mereka mengetahui Walls Buavita adalah jus buah Buavita dalam bentuk es dan 33 responden (33%)

menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan Walls Buavita kepada pasar sudah diketahui dengan baik oleh responden meskipun Walls Buavita tergolong produk baru. Pada komunikasi pemasaran melalui iklan terutama di media televisi disebutkan bahwa Walls Buavita adalah jus buah Buavita dalam bentuk es. Jawaban responden yang baik pada indikator ini juga tidak dapat dilepaskan dari adanya merek Buavita. Buavita merupakan merek jus buah kemasan yang sudah dikenal dengan baik oleh pasar dan memiliki basis konsumennya sendiri. Menggunakan merek Buavita yang digabungkan dengan Walls dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi pemasar. Disinilah keuntungan dari *co-branding* dimana ketika dua merek dengan ekuitas tinggi mampu menarik perhatian lebih cepat pada pasar dan memperkuat pesan komunikasi yang disampaikan.

Tabel 4.3.1.1
Jawaban Responden Pada Indikator ‘Mengetahui Walls Buavita adalah Jus Buah Buavita dalam Bentuk Es’

Mean : 5,11		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	1	1%
2	3	3%
3	3	3%
4	3	3%
5	57	57%
6	33	33%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Indikator kedua “Mengonsumsi Walls Buavita membuat saya yakin mendapatkan manfaat yang sama seperti meminum jus buah Buavita” memperoleh nilai mean 3.97 dengan kategori jawaban “cukup baik”. Sebanyak 38 responden menjawab agak setuju, 30 responden menjawab setuju, 15 responden

menjawab agak tidak setuju, 13 responden menjawab tidak setuju, dan empat responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan adanya keraguan dari konsumen bahwa ketika mereka mengkonsumsi Walls Buavita akan mendapatkan manfaat yang sama seperti meminum jus buah kemasan merek Buavita.

Dimensi kognitif dapat berkaitan dengan kepercayaan akan manfaat dari sejumlah atribut merek atau produk. Dengan *co-branding* Walls Buavita yang memiliki rasa buah-buahan maka ada transfer manfaat dari atribut Buavita ke es Walls Buavita. Dengan adanya transfer atribut ini diharapkan konsumen yang ingin memperoleh manfaat meminum jus buah Buavita dapat memperolehnya di Walls Buavita.

Tabel 4.3.1.2

Jawaban Responden Pada Indikator ‘Mengonsumsi Walls Buavita membuat saya yakin mendapatkan manfaat yang sama seperti meminum jus buah Buavita’

Mean : 3.97		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	0	0
2	13	13%
3	15	15%
4	38	38%
5	30	30%
6	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Hal ini agak bertolak belakang dengan target pasar Walls Buavita yang ingin memasarkan produknya untuk segmen masyarakat penggemar buah-buahan. Walls Buavita diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menggemari buah-buahan agar mau mengkonsumsi es ini. Jika dikaitkan dengan target pasar Walls Buavita yang ditujukan bagi penggemar buah-buahan, Walls Buavita ingin membuka keran pasar baru dengan menambah manfaat dari *co-brand* dengan membawa basis konsumen Buavita dapat dibawa ke Walls Buavita.

Indikator nomor tiga “Menurut saya gabungan Walls dan Buavita merupakan hal yang cocok karena *image* masing-masing merek yang sesuai satu

sama lain” mendapatkan nilai mean 4.67. Sebanyak 45 responden (45%) menyatakan setuju bahwa bergabungnya Walls Buavita merupakan hal yang cocok karena adanya kesesuaian image satu sama lain, 20 responden (20%) menyatakan agak setuju, dan 20 responden (20%) menyatakan sangat setuju.

Adanya kesesuaian *image* dari *parent brands* yang berpartisipasi dalam co-branding merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk sikap pada co-branding. Seperti studi yang dilakukan oleh Ruth and Simonin (1998) sikap konsumen pada co-branding tidak hanya berkaitan dengan sikap pada masing-masing *parent brands* tetapi juga pada aspek *brand fit* yang berperan penting. *Brand fit* terjadi ketika image dari merek-merek pada co-branding saling konsisten satu sama lain. Pada produk co-branding *brand fit* tidak selalu ditentukan dengan melihat bahwa kedua ekuitas merek haruslah sama. Secara umum responden menilai adanya kesesuaian *brand images* dari dua merek yang bergabung karena asosiasi yang dilakukan pada Walls dan Buavita dari segi atribut produk seperti manfaat produk, harga, kemasan, dan sebagainya. Penilaian yang dilakukan konsumen terhadap atribut merek Walls dan Buavita dianggap tidak berbeda jauh.

Tabel 4.3.1.3

Jawaban Responden Pada Indikator ‘Gabungan Walls dan Buavita merupakan hal yang cocok karena image masing-masing merek yang sesuai satu sama lain’

Mean : 4.67		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	0	0
2	3	3%
3	12	12%
4	20	20%
5	45	45%
6	20	20%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Pada co-branding Walls dan Buavita ada *brand fit* dari gabungan dua merek ini, dimana merek ini cocok satu sama lain dan konsisten dengan

brand image masing-masing. Meskipun dari jawaban indikator sebelumnya diketahui bahwa ada keraguan dari responden bahwa Buavita merupakan merek yang sepadan dengan Walls, konsumen tetap menganggap image Buavita masih sesuai dengan image Walls. Ini menyiratkan bahwa meskipun Buavita masih berada di bawah Walls tetapi Buavita masih memiliki *image* yang baik.

Indikator nomor empat “Menurut saya gabungan es krim dan jus buah kemasan adalah hal yang cocok” mendapat nilai mean 4.45 dengan kategori jawaban baik. Kesesuaian atau kecocokan antara kategori produk yang berpartisipasi dalam co-branding (*product fit*) dapat menjadi faktor kunci berhasil atau tidaknya *co-branding*. Sikap konsumen pada masing-masing merek dalam *co-branding* dapat positif tetapi bila tidak ada *product fit* umumnya sikap positif pada *parent brands* tersebut tidak dapat ditransfer ke *co-branding*. *Product fit* antara Walls dan Buavita mensinyalkan adanya hubungan antara kedua kategori produk ini yaitu es krim dan jus buah. *Product fit* pada Walls Buavita dirasakan cocok dan dapat diterima oleh responden.

Tabel 4.3.1.4
Jawaban Responden pada Indikator “gabungan es krim dan jus buah kemasan adalah hal yang cocok”

Mean : 4.45		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	1	1%
2	6	6%
3	14	14%
4	20	20%
5	44	44%
6	15	15%
Total	100	100%

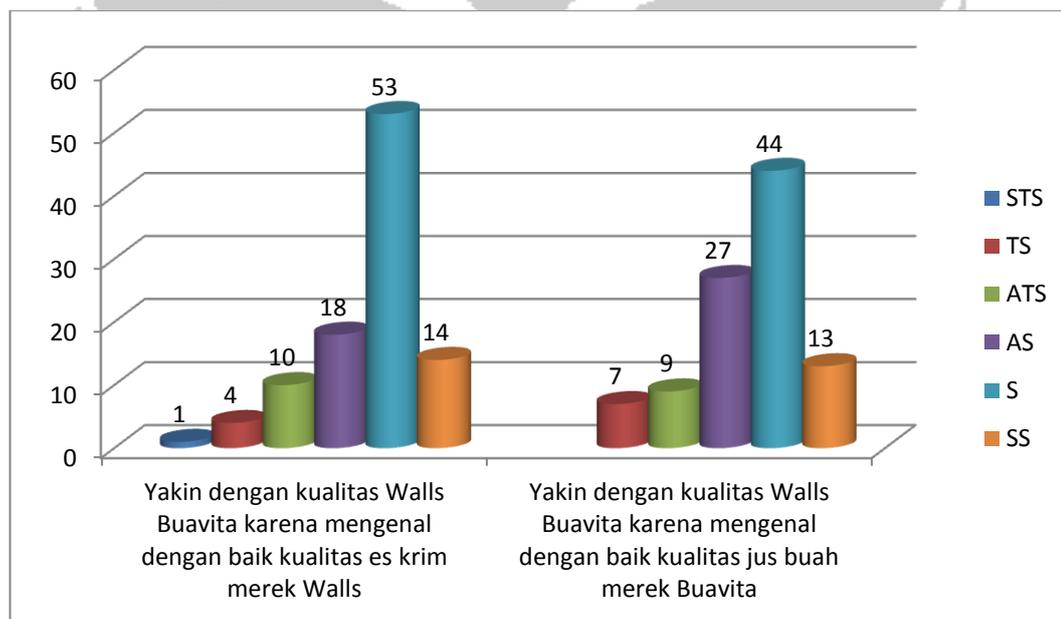
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Indikator keempat “Saya yakin dengan kualitas es Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas es krim merek Walls” memiliki kategori jawaban “baik” dengan nilai mean 4.60. Begitu pula dengan indikator “Saya yakin dengan

kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas jus buah merek Buavita” kategori jawaban “baik” dengan nilai mean 4.47.

Kedua indikator dengan kategori jawaban yang sama ini mensinyalkan bahwa masing-masing merek ini berkontribusi cukup seimbang terhadap *perceived quality* dari Walls Buavita. Tetapi, jika dilihat dari jawaban responden pada keyakinan akan kualitas Walls Buavita dilihat dari *parent brand* Walls memiliki angka persetujuan yang lebih tinggi yaitu sebanyak 53 responden menyatakan setuju dan 18 responden menyatakan agak setuju. Jika dibandingkan dengan indikator yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas *parent brand* Buavita terdapat 44 responden menyatakan setuju dan 27 responden menyatakan agak setuju.

Pada produk *co-branding* erat kaitannya dengan asosiasi *perceived quality* dari merek-merek yang berpartisipasi, kualitas dari merek-merek yang berpartisipasi ditransfer ke produk-produk *co-branding*.



Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Grafik 4.3.1.1

Perbandingan Jawaban Responden Pada Indikator Yakin dengan Kualitas Walls Buavita karena Mengenal dengan Baik Kualitas *Parent Brands*

Pada *co-branding* Walls Buavita dimana gabungan merek Walls dan Buavita yang sudah dikenal dengan kualitas baik di kategori produk masing-masing memberikan sinyal kualitas gabungan dari dua merek ini. Hal ini berarti

transfer kualitas merek dilakukan oleh responden dari masing-masing *parent brands* bukan hanya berasal dari salah satu *parent brands*. Ini mensinyalkan bahwa baik Walls dan Buavita masing-masing memiliki kualitas yang baik di mata konsumennya.

Indikator ketujuh yaitu “Bergabungnya Walls dan Buavita membuat saya cepat mempercayai kualitas dari Walls Buavita” jawaban responden dikategorikan baik dengan nilai mean 4.47. Dari tabel diatas sebanyak 45 responden menyatakan setuju, 25 responden menyatakan agak setuju, 13 responden menyatakan sangat setuju. Nama merek mensinyalkan kualitas dari produk yang dipasarkan. Indikator ini menunjukkan dengan bergabungnya dua merek yang sudah dikenal dengan baik di pasar membuat konsumen lebih cepat mempercayai kualitas produk baru ini. Bergabungnya Buavita ke Walls Buavita membantu menyediakan *quality assurance* bagi Walls Buavita sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen. Dengan *co-branding*, dapat memberi pesan bahwa produk ini relatif berbeda dengan produk dengan satu merek saja karena merupakan hasil kerjasama dua merek.

Tabel 4.3.1.5
Jawaban Responden Pada Indikator “Bergabungnya Walls dan Buavita membuat saya cepat mempercayai kualitas dari Walls Buavita”

Mean : 4.47		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	0	0
2	7	7%
3	10	10%
4	25	25%
5	45	45%
6	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Selanjutnya pada indikator kedelapan yang berusaha mengukur apakah Buavita merupakan partner merek yang sepadan dengan Walls. Jawaban

responden menyiratkan adanya keraguan dibenak responden bahwa Buavita merupakan partner merek yang sepadan dengan Walls. Meskipun Buavita memiliki *image* yang baik dan basis konsumen tersendiri di pasar jus buah kemasan, tidak dapat dipungkiri kehadiran merek-merek baru jus buah kemasan dapat menggerus pasar Buavita. Hal ini menyebabkan konsumen Buavita mencoba untuk beralih ke merek lain sehingga dapat mengubah *image* Buavita saat ini dan terbentuk *image* tersendiri bagi merek-merek baru tersebut. *Image* dari merek baru tersebut pada akhirnya lebih memberikan kesan positif bagi konsumen sehingga *image* positif pada Buavita dapat menurun. Adanya *image* yang menurun di mata konsumen inilah yang dibawa ketika konsumen menilai apakah Buavita sepadan dengan merek Walls. Walls dapat dikatakan memiliki *image* yang sangat baik di benak konsumennya sehingga ada keraguan di benak konsumen bahwa Buavita merupakan merek yang sepadan dengan Walls

Tabel 4.3.1.6
Jawaban Responden pada Indikator ‘Buavita Merupakan Partner Merek yang Sepadan dengan Walls’

Mean : 5.07		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	3	3%
2	6	6%
3	28	28%
4	56	56%
5	6	6%
6	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Peneliti kemudian merangkum nilai mean dari semua indikator dimensi kognitif yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Dari hasil penghitungan *mean* indikator dimensi kognitif secara keseluruhan dapat dikatakan responden memiliki sikap yang baik.

Gabungan merek Walls dan Buavita sudah dikenal dengan baik oleh responden karena memang sebelumnya masing-masing merek ini meraih *Top Brand Index* di kategori masing-masing. Efek positif dari *co-branding* sendiri dapat diraih oleh Walls Buavita karena *brand awareness* akan gabungan dua merek ini dengan cepat diketahui oleh konsumen. Kekuatan dari *parent brands* Walls Buavita sendiri sudah menjadi faktor kunci bagi pembentukan sikap pada produk baru *co-branding*. Hal ini terjadi karena adanya asosiasi atribut merek berkaitan dengan *brand image* yang ditransfer dari sikap pada *parent brand* ke *parent brands* yang berpartisipasi dalam *co-branding*. Ini berarti responden secara umum memiliki informasi yang cukup mengenai Walls Buavita serta memiliki image positif akan Walls Buavita.

Tabel 4.3.1.7
Nilai Mean Indikator Dimensi Kognitif

No	Indikator	Mean	Kategori
1.	Saya mengetahui Walls Buavita adalah jus buah Buavita dalam bentuk es	5.11	Baik
2.	Mengonsumsi Walls Buavita membuat saya yakin mendapatkan manfaat yang sama seperti meminum jus buah Buavita	3.97	Cukup Baik
3.	Menurut saya gabungan Walls dan Buavita merupakan hal yang cocok karena image masing-masing merek yang sesuai satu sama lain.	4.67	Baik
4.	Menurut saya gabungan es krim dan jus buah kemasan adalah hal yang cocok	4.45	Baik
5.	Saya yakin dengan kualitas es Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas es krim merek Walls	4.60	Baik
6.	Saya yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik	4.47	Baik

	kualitas jus buah merek Buavita		
7.	Bergabungnya Walls dan Buavita membuat saya cepat mempercayai kualitas dari Walls Buavita.	4.47	Baik
8.	Buavita merupakan partner merek yang sepadan dengan Walls	5.07	Baik

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Dari tabel dapat dilihat bahwa indikator dimensi kognitif yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu berkaitan dengan pengetahuan konsumen mengenai co-branding Walls Buavita. Ini dapat dilihat pada jawaban responden pada indikator pertama. Sedangkan nilai mean terendah pada dimensi kognitif terdapat pada indikator kedua yang berusaha mengukur kepercayaan konsumen akan adanya transfer atribut Buavita ke Walls Buavita.

4.3.2 Analisis Dimensi Afektif Sikap Konsumen Pada *Co-branding*

Dimensi afektif merupakan dimensi yang berkaitan dengan perasaan, emosi, preferensi, dan evaluasi terhadap suatu merek. Pada dimensi afektif, indikator yang mendapatkan nilai mean tertinggi 4.74 yaitu indikator “Menyukai kerjasama antara Walls dan Buavita dalam Walls Buavita”. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai *co-branding* antara Walls dan Buavita. *Liking* terhadap *co-branding* ini tidak terlepas dari *liking* masing-masing konsumen terhadap salah satu *parent brands* atau semua *parent brands* yang bergabung. Kesukaan terhadap salah satu *parent brand* saja dapat menyebabkan konsumen menyukai *co-branding* tersebut karena terjadi proses rekonsiliasi. Konsumen akan cenderung mengasimilasi sikap mereka apabila terdapat merek yang disukai dan tidak disukai untuk membuat sikap mereka konsisten dan harmonis (Helmig, Huber, and Leeflang, 2008). Selain itu kesukaan konsumen dapat pula terbentuk dari penilaian konsumen terhadap aspek *brand fit* dan *product fit* yang terdapat pada indikator dimensi kognitif sebelumnya.

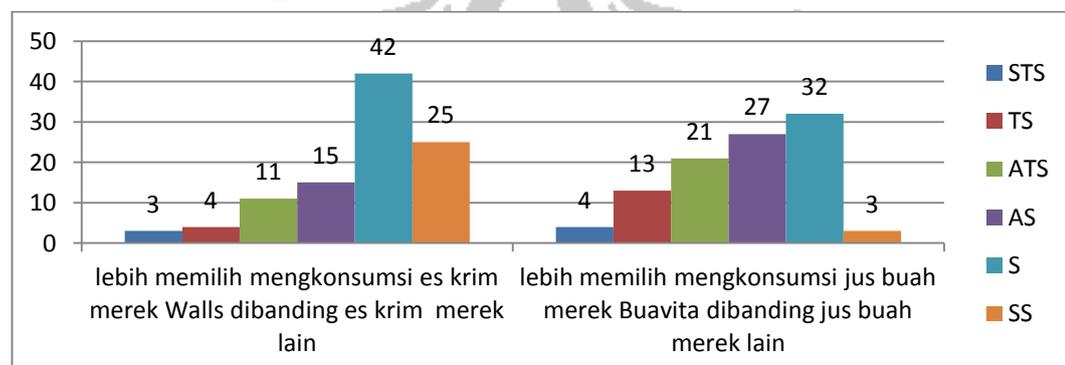
Indikator kedua “lebih memilih mengkonsumsi es krim merek Walls dibanding es krim merek lain” dan ketiga “lebih memilih mengkonsumsi jus buah merek Buavita dibanding jus buah merek lain” menunjukkan preferensi responden

terhadap masing-masing *parent brands*. Preferensi pada *parent brands* seperti halnya *liking*, tidak dapat dipisahkan dalam membentuk preferensi pada produk *co-branding*. Preferensi yang telah tercipta pada *parent brands* diharapkan dapat terbawa dalam membentuk preferensi terhadap produk *co-branding*. Hal inilah yang diharapkan dapat menjadi keuntungan ketika bergabungnya dua merek dimana diharapkan dapat membawa basis konsumen masing-masing *parent brands* terhadap produk *co-branding*.

Tabel 4.3.2.1
Jawaban Responden pada Indikator “Menyukai kerjasama antara Walls dan Buavita dalam Walls Buavita”

Mean : 4.74		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	1	1%
2	2	2%
3	4	4%
4	18	18%
5	65	65%
6	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012



Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Grafik 4.3.2.1

Perbandingan Preferensi Responden Terhadap *Parent Brands*

Pada indikator nomor dua “lebih memilih mengkonsumsi es krim merek Walls dibanding es krim merek lain” memperoleh nilai mean 4.64 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan banyak konsumen Walls Buavita yang memiliki preferensi terhadap es krim Walls dibanding es krim merek lain. Dilihat dari presentase jawaban responden, sebanyak 42 responden (42%) menyatakan setuju, 25 responden (25%) menyatakan sangat setuju, 15 responden (15%) menyatakan agak setuju, 11 responden (11%) menyatakan agak tidak setuju, empat responden (4%) menyatakan tidak setuju, dan tiga responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju.

Pada indikator nomor tiga “lebih memilih mengkonsumsi jus buah merek Buavita dibanding jus buah merek lain” mendapatkan nilai mean 3,79. Hal ini cukup berbeda dengan indikator kedua yang menunjukkan preferensi terhadap merek Walls. Dari data yang diperoleh, sebanyak 32 responden (32%) menyatakan setuju lebih memilih mengkonsumsi jus buah merek Buavita dibanding jus buah merek lain, 27 responden menyatakan agak setuju, 21 responden (21%) menyatakan agak tidak setuju, 13 responden menyatakan tidak setuju, empat responden (4%) menyatakan sangat tidak setuju, dan tiga responden (3%) menyatakan sangat setuju.

Indikator nomor empat “Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es merek Walls lainnya” memperoleh nilai mean 3.27 dengan kategori cukup buruk. Bergabungnya merek Buavita ke dalam Walls Buavita membedakan dengan jenis es krim Walls lainnya. Dengan bergabungnya dua merek ke dalam suatu produk baru dibandingkan produk sejenis yang hanya menggunakan satu merek menunjukkan adanya nilai lebih yang ditambahkan pada produk. Tetapi dari jawaban responden pada indikator ini dapat dilihat bahwa bergabungnya Buavita ke dalam produk *co-branding* Walls Buavita tidak mempengaruhi preferensi responden untuk lebih memilih Walls Buavita dibanding es Walls lainnya. Hal ini dapat disebabkan karena merek Walls sendiri yang sudah memiliki pelanggan setia dengan varian es masing-masing, rasa es krim Walls lainnya lebih digemari dan nilai dari merek Walls itu sendiri yang sudah tinggi di mata konsumennya.

Tabel 4.3.2.2
Jawaban Responden pada Indikator “Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es merek Walls lainnya”

Mean : 3.27		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	10	10%
2	24	24%
3	23	23%
4	21	21%
5	16	16%
6	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Indikator nomor lima “Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es rasa buah merek lainnya” mendapatkan nilai mean 3.75 dengan kategori jawaban cukup baik. Dari data diketahui sebanyak 42 responden menyatakan setuju dan 25 responden menyatakan sangat setuju terhadap pembentukan preferensi terhadap es Walls Buavita dibandingkan es rasa buah merek lain.

Tabel 4.3.2.3
Jawaban Responden pada Indikator “Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es rasa buah merek lainnya”

Mean : 3.75		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	3	3%
2	4	4%
3	11	11%
4	15	15%
5	42	42%
6	25	25%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Hal ini dapat disebabkan belum banyaknya merek-merek es krim yang menawarkan varian rasa buah-buahan. Memang terdapat beberapa es krim dengan varian rasa buah-buahan tetapi umumnya merupakan produk es krim premium. Sedangkan sebanyak 15 responden menyatakan agak setuju dan 11 responden menyatakan tidak setuju. Preferensi konsumen terhadap es rasa buah-buahan merek lain dapat disebabkan karena memang sudah loyal dengan es merek lain tersebut atau karena Walls Buavita yang rasanya kurang disukai oleh konsumen.

Indikator nomor enam “Harga Walls Buavita sesuai dengan kualitas kolaborasi antara Walls dan Buavita” dengan nilai mean 4.20 dengan kategori jawaban cukup baik. Jika dibandingkan dengan *impulse ice cream* merek Walls lainnya yang non-premium, harga Walls Buavita sedikit lebih tinggi. Pada produk co-branding banyak diarahkan pada harga yang lebih tinggi karena gabungan dua merek dianggap memiliki nilai lebih dibanding produk dengan satu merek. Nilai lebih dapat berupa produk yang lebih berkualitas sehingga memberikan jaminan bagi konsumennya. Hal inilah yang diharapkan dapat terbentuk pada benak konsumen sehingga konsumen mau menerima produk co-branding meskipun dengan harga yang relatif lebih tinggi.

Tabel 4.3.2.4

Jawaban Responden pada Indikator “Harga Walls Buavita sesuai dengan kualitas kolaborasi antara Walls dan Buavita”

Mean : 4.20		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	2	2%
2	9	9%
3	10	10%
4	32	32%
5	40	40%
6	7	7%
Total	100	100%

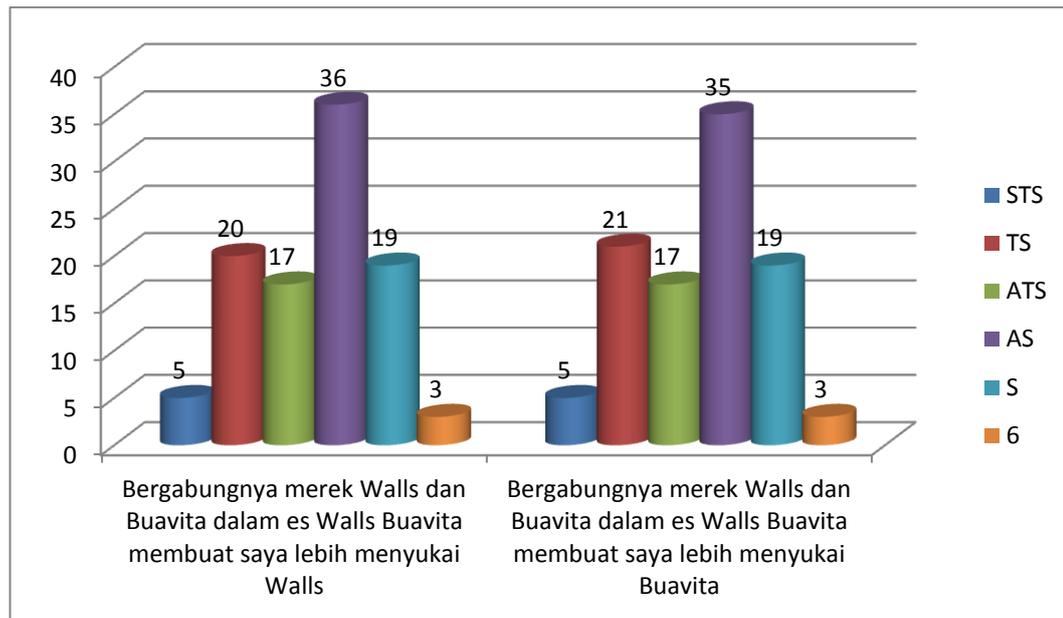
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Pada jawaban responden dapat dilihat bahwa sebanyak 40 responden menyatakan setuju bahwa harga Walls Buavita sesuai dengan kualitas kolaborasi antara Walls dan Buavita. Ini menunjukkan bahwa responden merasa gabungan dua merek dapat diterima ketika harga produk *co-branding* itu agak sedikit lebih tinggi dibanding es Walls lainnya. Sementara 32 responden menyatakan agak setuju terhadap harga Walls Buavita yang sesuai dengan kualitas kolaborasi Walls dan Buavita. Ini mensinyalkan adanya keraguan di benak responden. Responden menilai kualitas kolaborasi yang tidak sesuai dengan harganya. Ini dapat berarti konsumen merasa harga produk lebih mahal dari kualitas yang mereka nilai.

Pada indikator nomor tujuh “Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Walls” dan indikator nomor delapan “Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Buavita” berusaha untuk mengetahui apakah ada perubahan sikap konsumen Walls Buavita terhadap masing-masing *parent brands*. Jawaban responden pada kedua indikator ini cukup baik dengan nilai mean masing-masing 3.53 dan 3.51.

Kategori jawaban responden yang sama pada kedua indikator ini menunjukkan bahwa *spillover effect* pada masing-masing *parent brand* terjadi secara seimbang. Hal ini terjadi karena masing-masing *parent brand*, baik itu Walls maupun Buavita merupakan merek yang sudah familiar dan memiliki *image* yang baik di kategori produk masing-masing. Seperti studi yang dilakukan oleh Simonin and Ruth (1998), mereka mengungkapkan bahwa dua merek dengan familiaritas sama memperoleh *spillover effect* yang seimbang.

Spillover effect negatif pada *parent brands* setelah *co-branding* umumnya jarang terjadi. *Spillover effect* negative ini pun lebih jarang dijumpai pada merek-merek familiar dan sudah memiliki ekuitas tinggi. Meskipun konsumen tidak menyukai atau tidak puas dengan produk *co-branding* umumnya hal itu tidak akan mengubah sikap konsumen pada *parent brands*. Ini disebabkan oleh sikap yang memiliki karakteristik konsisten dan cenderung bertahan untuk berubah. Pada beberapa penelitian, *spillover effect* negatif terjadi ketika adanya informasi negative mengenai produk *co-branding*.



Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Grafik 4.3.2.2

Perbandingan Jawaban Responden pada Indikator Bergabungnya Merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita Membuat Lebih Menyukai *Parent Brands*

Peneliti kemudian merangkum semua nilai mean indikator dimensi afektif. Dari penghitungan nilai mean dimensi afektif, sikap konsumen cukup baik. Pada dimensi afektif indikator yang mendapat nilai tertinggi yaitu indikator pertama 'Menyukai gabungan Walls dan Buavita dalam Walls Buavita' yang mendapat nilai mean 4.74. Sedangkan nilai mean terendah berasal dari indikator keempat yang berusaha mengukur preferensi responden terhadap Walls Buavita jika dibandingkan dengan es krim merek Walls lainnya. Nilai mean semua indikator dimensi afektif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3.2.5
Nilai Mean Indikator Dimensi Afektif

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Menyukai gabungan Walls dan Buavita dalam Walls Buavita	4.74	Baik
2.	Saya lebih memilih mengkonsumsi es krim	4.64	Baik

	merek Walls dibanding es krim merek lain.		
3.	Saya lebih memilih mengkonsumsi jus buah merek Buavita dibanding jus buah merek lain.	3.79	Cukup Baik
4.	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es merek Walls lainnya	3.27	Cukup Buruk
5.	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es rasa buah merek lainnya	3.75	Cukup Baik
6.	Harga Walls Buavita sesuai dengan kualitas kolaborasi antara Walls dan Buavita	4.20	Cukup Baik
7.	Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Walls	3.53	Cukup Baik
8.	Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Buavita	3.51	Cukup Baik

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

4.3.3 Analisis Dimensi Konatif Sikap Konsumen Pada *Co-branding*

Dimensi konatif berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan atau bersikap tertentu pada cara tertentu berkaitan dengan objek sikap. Komponen konatif merupakan hasil dari perasaan senang atau tidak senang yang dibentuk sebelumnya dan konatif mungkin termasuk dari perilaku itu sebenarnya (*the actual behavior*).

Indikator pertama “Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin melakukan pembelian ulang” menunjukkan nilai mean 3.64 dengan kategori jawaban cukup baik. Dari jawaban responden, sebanyak 30 responden (30%) menyatakan setuju, 25 responden (25%) menyatakan agak setuju, 19 responden (19%) menyatakan tidak setuju, 15 responden (15%) menyatakan agak tidak

setuju, tujuh responden (7%) menyatakan sangat tidak setuju, dan empat responden (4%) menyatakan sangat setuju.

Dari jawaban responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki keraguan untuk melakukan pembelian ulang. Ada beberapa hal yang menyebabkan konsumen tidak ingin melakukan pembelian ulang. Hal tersebut antara lain preferensi responden yang lebih tinggi terhadap es varian Walls lainnya, es merek lainnya, tidak menyukai rasa dari Walls Buavita, tidak menyukai es rasa buah-buahan dan faktor lainnya.

Tabel 4.3.3.1
Jawaban Responden pada Indikator “Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin melakukan pembelian ulang”

Mean : 3.64		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	7	7%
2	19	19%
3	15	15%
4	25	25%
5	30	30%
6	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Jika dilihat dari jawaban responden pada indikator dimensi afektif nomor empat, dapat dikatakan bahwa responden lebih menyukai es krim Walls varian lainnya. Es krim Walls varian lainnya dirasa lebih sesuai dengan selera responden dan es krim rasa buah-buahan kurang digemari. Hal lain yang dapat mejadi penyebab yaitu adanya keraguan di benak responden bahwa mereka akan mendapat manfaat yang sama dengan meminum jus buah Buavita ketika mengkonsumsi Walls Buavita. Ini dapat dilihat pada indikator dimensi kognitif nomor dua.

Indikator kedua “Gabungan Walls dan Buavita membuat saya mereferensikan Walls Buavita kepada orang lain” memperoleh nilai mean 3.69 dengan kategori jawaban cukup baik. Indikator ini dapat dikatakan berkaitan dengan indikator pertama “Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin melakukan pembelian ulang”. Jika konsumen menyukai atau merasa puas terhadap suatu produk umumnya mereka akan melakukan pembelian ulang dan selanjutnya akan mereferensikan produk itu pada orang lain. Dalam hal ini kategori jawaban responden cukup baik pada minat beli sehingga keinginan mereferensikan Walls Buavita pada orang lain mendapat respon jawaban cukup baik pula.

Tabel 4.3.3.2
Jawaban Responden pada Indikator “Gabungan Walls dan Buavita membuat saya mereferensikan Walls Buavita kepada orang lain”

Mean : 3.69		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	9	9%
2	15	15%
3	8	8%
4	37	37%
5	28	28%
6	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Indikator ketiga “Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai Walls Buavita” memperoleh nilai mean 3.34 dengan kategori jawaban cukup buruk. Hal ini menunjukkan adanya ketidakinginan responden untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Walls Buavita.

Tabel 4.3.3.3
Jawaban Responden pada Indikator “Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai Walls Buavita”

Mean : 3.34		
Jawaban	Frekuensi	Persen
1	9	9%
2	18	18%
3	26	26%
4	26	26%
5	19	19%
6	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Olahan Peneliti, 2012

Ada beberapa hal yang menyebabkan konsumen tidak berminat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk seperti tidak ada minat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat dilihat dari indikator nomor satu dimana jawaban untuk melakukan pembelian ulang memiliki kategori cukup baik. Faktor lain yang dapat menyebabkan konsumen tidak berminat mencari informasi mengenai suatu produk yaitu informasi mengenai produk yang memang sudah tersedia secara lengkap dan memadai. Pada Walls Buavita, yang merupakan kategori *low involvement product*, dimana pertimbangan dan usaha yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk minimal, maka konsumen tidak perlu melakukan usaha lebih untuk mengetahui informasi suatu produk. Hal inilah yang menyebabkan keinginan responden untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Walls Buavita mendapatkan kategori jawaban cukup buruk. Dari penghitungan mean indikator dimensi konatif, sikap responden cukup baik. Sikap responden cukup baik ini dapat dipengaruhi oleh jawaban responden pada dimensi afektif yang cukup baik pula. Pada seluruh nilai mean indikator dimensi konatif, indikator kedua mendapatkan nilai tertinggi sedangkan indikator nomor tiga mendapatkan nilai terendah.

Tabel 4.3.3.4
 Nilai Mean Indikator Dimensi Konatif

No	Indikator	Mean	Kategori
1.	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin melakukan pembelian ulang	3.64	Cukup Baik
2.	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya mereferensikan Walls Buavita kepada orang lain.	3.69	Cukup Baik
3.	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai Walls Buavita.	3.34	Cukup Buruk

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

4.4 Mean Variabel Sikap Konsumen pada Co-Branding

Setelah memperoleh nilai mean dari semua indikator yang digunakan dalam pengukuran, peneliti kemudian merangkum nilai mean dari indikator-indikator ini dalam grafik. Secara umum sikap konsumen pada *co-branding* Walls Buavita cukup baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan dimensi kognitif memiliki kategori jawaban baik, dimensi afektif memiliki kategori jawaban cukup baik serta dimensi konatif memiliki kategori jawaban cukup baik.

Pada indikator-indikator dimensi kognitif, indikator dengan nilai mean tertinggi berasal dari Indikator Ko1 “Mengetahui Walls Buavita adalah jus buah Buavita dalam bentuk es” dengan nilai mean sebesar 5.41. Nilai mean paling rendah pada indikator dimensi kognitif berasal dari indikator Ko2 “Mengonsumsi Walls Buavita membuat saya yakin mendapatkan manfaat yang sama seperti meminum jus buah Buavita” yang memperoleh nilai mean 3.97. Ini menunjukkan adanya keraguan responden akan adanya transfer atribut merek Buavita ke Walls Buavita. Secara umum, dimensi kognitif memiliki kategori baik. Ini menunjukkan responden memiliki pengetahuan yang baik mengenai Walls Buavita, memiliki opini yang positif mengenai *product fit* dan *brand fit* Walls Buavita, memiliki *image* yang baik akan Walls Buavita serta dapat menerima *co-branding* Walls Buavita.

Tabel 4.4.1
 Nilai Mean Indikator Dimensi Sikap

Indikator	
Dimensi Kognitif	
Saya mengetahui Walls Buavita adalah jus buah Buavita dalam bentuk es	5.11
Mengonsumsi Walls Buavita membuat saya yakin mendapatkan manfaat yang sama seperti meminum jus buah Buavita	3.97
Menurut saya gabungan Walls dan Buavita merupakan hal yang cocok karena image masing merek yang sesuai satu sama lain.	4.67
Menurut saya gabungan es krim dan jus buah kemasan adalah hal yang cocok	4.45
Saya yakin dengan kualitas es Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas es krim merek Walls	4.6
Saya yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas jus buah merek Buavita	4.47
Bergabungnya Walls dan Buavita membuat saya cepat mempercayai kualitas dari Walls Buavita.	4.47
Buavita merupakan partner merek yang sepadan dengan Walls	5.07
Dimensi Afektif	
Menyukai gabungan Walls dan Buavita dalam Walls Buavita	4.74
Saya lebih memilih mengonsumsi es krim merek Walls dibanding es rasa buah merek lain.	4.64
Saya lebih memilih mengonsumsi jus buah merek Buavita dibanding jus buah merek lain.	3.79
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es merek Walls lainnya	3.27
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es rasa buah merek lainnya	3.75
Harga Walls Buavita sesuai dengan kualitas kolaborasi antara Walls dan Buavita	4.3
Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Walls	3.53
Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Buavita	3.51
Dimensi Konatif	
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin melakukan pembelian ulang	3.64
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya mereferensikan Walls Buavita pada orang lain	3.69
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai Walls Buavita.	3.34

Pada dimensi afektif, mean paling rendah berasal dari indikator Af4 yaitu mengenai preferensi konsumen Walls Buavita untuk memilih Walls Buavita dibanding es krim merek Walls lainnya. Ini menyinyalkan bahwa produk merek Walls lainnya lebih disukai dibanding Walls Buavita. Co-branding Walls dan Buavita tidak turut serta langsung membentuk preferensi responden pada Walls Buavita. Nilai indikator tertinggi berasal dari indikator Af1 “Menyukai gabungan Walls dan Buavita dalam Walls Buavita” yang memperoleh nilai mean 4.74 dengan kategori jawaban baik. Ini menunjukkan responden menyukai *co-branding* Walls Buavita yang dapat terbentuk karena sebelumnya sudah menyukai *parent brands* masing-masing yakni Walls dan Buavita.

Pada dimensi konatif mean jawaban responden tidak berbeda jauh antar indikator. Nilai mean terendah, 3.34, terdapat pada indikator Kn3 “Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai Walls Buavita”. Jawaban responden yang tidak ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai Walls Buavita dipengaruhi oleh jawaban pada indikator Kn1 dan Kn2. Minat melakukan pembelian yang tidak tinggi dan minimnya keinginan konsumen untuk mereferensikan Walls Buavita pada orang lain menyebabkan konsumen tidak terlalu berminat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Walls Buavita. Selain karena rendahnya minat responden karena tidak ingin mencari informasi Walls Buavita dapat disebabkan oleh kategori produk Walls Buavita yang merupakan *low-involvement product*.

4.5 Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Untuk melihat ada tidaknya perbedaan nilai rata-rata maka dapat dilihat pada nilai Sig (2-tailed). Dari nilai Sig (2-tailed), semua indikator memiliki nilai >0.05 sehingga H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan nilai rata-rata sikap dari dimensi kognitif baik antara responden pria maupun wanita.

Tabel 4.5.1
Hasil *t-test Independent Sample* Dimensi Kognitif

Indikator		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2- tailed)
1. Saya mengetahui Walls Buavita adalah jus buah Buavita dalam bentuk es	Equal variances assumed	.830	.364	-.791	98	.431
	Equal variances not assumed			-.705	46.739	.485
2. Mengonsumsi Walls Buavita membuat saya yakin mendapatkan manfaat yang sama seperti meminum jus buah Buavita	Equal variances assumed	1.176	.281	-.592	98	.555
	Equal variances not assumed			-.619	68.147	.538
3. Menurut saya gabungan Walls dan Buavita adalah hal yang cocok karena image masing-masing merek sesuai satu sama lain	Equal variances assumed	1.548	.216	-.717	98	.475
	Equal variances not assumed			-.689	55.193	.494
4. Menurut saya gabungan es krim dan jus buah kemasan adalah hal yang cocok	Equal variances assumed	.038	.846	-.111	98	.912
	Equal			-.112	62.199	.911

	variances not assumed					
5. Saya yakin dengan kualitas es Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas es krim merek Walls	Equal variances assumed	.447	.505	-1.487	98	.140
	Equal variances not assumed			-1.510	63.222	.136
6. Saya yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas jus buah merek Buavita	Equal variances assumed	1.507	.223	-1.433	98	.155
	Equal variances not assumed			-1.356	53.810	.181
7. Bergabungnya Walls dan Buavita membuat saya cepat mempercayai kualitas dari Walls Buavita.	Equal variances assumed	1.260	.264	-.208	98	.836
	Equal variances not assumed			-.196	52.986	.845
8. Buavita merupakan partner merek yang sepadan dengan Walls	Equal variances assumed	.962	.329	-.470	98	.640
	Equal variances not assumed			-.681	69.948	.498

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2012

Perbedaan nilai rata-rata juga dilihat melalui dimensi afektif. Untuk melihat ada tidaknya perbedaan nilai rata-rata maka dapat dilihat pada nilai Sig (2-tailed). Dari nilai Sig (2-tailed) tabel dibawah, semua indikator memiliki nilai >

0.05 sehingga H0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan nilai rata-rata sikap dari dimensi afektif baik antara responden pria maupun wanita. Data dapat dilihat pada tabel di halaman selanjutnya.

Tabel 4.5.2
Hasil *t-test Independent Sample* Dimensi Afektif

Indikator		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig	t	df	Sig. (2- tailed)
1. Menyukai kerjasama Walls dan Buavita dalam Walls Buavita	Equal variances assumed	4.611	.034	-1.443	98	.152
	Equal variances not assumed			-1.273	45.821	.209
2. Lebih memilih mengonsumsi es krim merek Walls dibanding es merek lain	Equal variances assumed	1.275	.262	-.938	98	.350
	Equal variances not assumed			-.903	55.342	.371
3. Lebih memilih mengonsumsi jus buah merek Buavita dibanding jus buah merek lain	Equal variances assumed	.027	.870	-.747	98	.457
	Equal variances not assumed			-.745	60.397	.459
4. Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih	Equal variances assumed	.073	.788	.816	98	.417

memilih es Walls Buavita dibanding es merek Walls lain	Equal variances not assumed			.836	64.767	.406
5. Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es rasa buah merek lain	Equal variances assumed	3.191	.077	1.400	98	.165
	Equal variances not assumed			.986	32.171	.332
6. Harga Walls Buavita sesuai dengan kualitas kolaborasi antara Walls dan Buavita	Equal variances assumed	3.571	.062	.488	98	.626
	Equal variances not assumed			.532	75.725	.596
7. Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Walls	Equal variances assumed	6.912	.010	.180	98	.858
	Equal variances not assumed			.201	80.730	.841
8. Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Buavita	Equal variances assumed	1.819	.181	.288	98	.774
	Equal variances not assumed			.299	68.609	.766

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Untuk melihat ada tidaknya perbedaan nilai rata-rata maka dapat dilihat pada nilai Sig (2-tailed). Dari nilai Sig (2-tailed) diatas, semua indikator memiliki nilai > 0.05 sehingga H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan nilai rata-rata sikap dari dimensi afektif baik antara responden pria

maupun wanita. Peneliti juga melakukan uji beda pada sikap konsumen berdasarkan dimensi konatif. Pada tabel *t-test dimensi konatif* dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai Sig (2-tailed) di atas 0.05 sehingga H₀ tidak ditolak. Tabel dapat dilihat pada halaman selanjutnya.

Tabel 4.5.3
Hasil *t-test Independent Sample* Dimensi Konatif

Indikator		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig	t	df	Sig. (2-tailed)
1. Gabungan Walls dan Buavita dalam Walls Buavita membuat saya ingin melakukan pembelian ulang	Equal variances assumed	2.152	.146	-1.488	98	.140
	Equal variances not assumed			-1.404	52.930	.166
2. Gabungan Walls dan Buavita dalam Walls Buavita membuat saya mereferensikannya pada orang lain	Equal variances assumed	2.736	.101	-1.951	98	.054
	Equal variances not assumed			-1.860	54.208	.068
3. Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin	Equal variances assumed	1.036	.311	-1.668	98	.098

mencari informasi lebih lanjut mengenai Walls Buavita	Equal variances not assumed				-1.578	53.238	.120
---	-----------------------------	--	--	--	--------	--------	------

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2012

Tidak adanya perbedaan sikap konsumen pria dan wanita sesuai dengan target pasar dari Walls Buavita yang memang tidak mentargetkan produk ini pada salah satu jenis kelamin saja. Tidak adanya perbedaan sikap pada Walls Buavita juga sesuai dengan kategori produk yaitu makanan yang memang tidak diasosiasikan dengan jenis kelamin tertentu. Hal ini tentunya berbeda apabila dibandingkan dengan kategori produk lain yang memiliki identitas gender seperti produk komestik, pakaian, elektronik, dan sebagainya.

4.6 Implikasi Manajerial

Dari keseluruhan data yang diperoleh dimensi kognitif memperoleh kategori jawaban “baik” sedangkan dimensi afektif dan konatif “cukup baik”. Secara umum dimensi kognitif baik menandakan Walls Buavita sudah dikenal di pasar dengan baik, memiliki image yang positif sehingga dapat diterima oleh konsumen. Tetapi hal yang perlu mendapat perhatian adalah pada salah satu indikator dimensi kognitif yaitu indikator nomor dua “Mengkonsumsi Walls Buavita membuat saya yakin mendapatkan manfaat yang sama seperti meminum jus buah Buavita” yang mendapatkan nilai mean terendah. Ini menandakan konsumen kurang mempercayai atribut manfaat buah-buahan yang bisa diperoleh dari Walls Buavita. Pihak pemasar sebaiknya dapat membuat usaha-usaha komunikasi pemasaran yang membuat target pasar yakin bahwa dengan mengkonsumsi Walls Buavita bisa mendapat manfaat tambahan berupa vitamin dari buah-buahan yang baik bagi tubuh. Jika pasar bisa mempercayai, hal ini tentunya dapat menarik jangkauan pasar yang lebih luas karena adanya motivasi tambahan untuk mengkonsumsi Walls Buavita. Kepercayaan baru pun dapat ditambahkan oleh pemasar dengan menginformasikan atribut Walls Buavita yang

belum dikomunikasikan seperti kandungan es Walls Buavita yang rendah kalori. Pada saat ini mulai berkembang pesat kepedulian masyarakat akan sejumlah isu salah satunya isu kesehatan dan kepedulian akan keseimbangan gizi saat mengkonsumsi makanan. Dengan atribut Walls Buavita sebagai es rendah kalori hal ini dapat menambah manfaat dari Walls Buavita yang mampu menarik konsumen yang peduli dengan isu kesehatan makanan.

Pada salah satu indikator dimensi afektif yaitu indikator ‘Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es rasa buah merek lainnya’ memperoleh jawaban cukup baik. Ini menunjukkan sebagian responden memiliki preferensi terhadap es buah-buahan merek lain, buah-buahan yang kurang digemari apabila dijadikan rasa es krim atau varian rasa Walls Buavita yang belum dapat memenuhi selera konsumen. Keputusan Unilever yang belum lama ini mengeluarkan varian rasa baru Walls Buavita merupakan keputusan yang tepat. Preferensi konsumen terhadap Walls Buavita dapat diubah atau dibentuk dengan mengeluarkan rasa baru. Pembentukan sikap afektif yang saat ini dilakukan Walls Buavita pun sudah tepat, salah satunya melalui iklan dan sponsorship. Iklan yang ditampilkan menampilkan sisi emosional berupa keceriaan, kesegaran dan sebagainya yang diharapkan mampu menciptakan emosi positif bagi konsumen. Ketertarikan konsumen pada iklan dapat membawa ketertarikan pada suatu merek yang selanjutnya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

- Dari hasil analisis data terhadap sikap responden pada co-branding Walls Buavita dapat diambil kesimpulan bahwa sikap responden cukup baik. Hal ini dilihat dari tiga dimensi yaitu dimensi kognitif, afektif, dan konatif.
 - Dimensi kognitif sikap responden memiliki kategori baik dimana secara umum konsumen sudah mengenal dengan baik Walls Buavita, memiliki image yang baik akan Walls Buavita maupun *parent brands* masing-masing. Tetapi, masih terdapat kelemahan pada kepercayaan konsumen akan atribut manfaat meminum jus buah Buavita yang ditransfer ke Walls Buavita.
 - Dimensi afektif sikap responden memiliki kategori cukup baik. Konsumen memiliki preferensi yang baik pada masing-masing *parent brands*. Tetapi, preferensi konsumen pada Walls Buavita masih lebih rendah dibanding es merek Walls lainnya. Ini menunjukkan bahwa co-branding tidak serta merta dapat membentuk preferensi responden meskipun masing-masing *parent brands* memiliki basis respondennya sendiri.
 - Dimensi konatif sikap responden memiliki kategori cukup baik. Minat beli ulang konsumen, keinginan mereferensikan pada orang lain serta keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Walls Buavita masih cukup rendah.
- Tidak ada perbedaan sikap responden pada *co-branding* Walls Buavita berdasarkan jenis kelamin

5.2. Saran

- Keraguan akan adanya transfer atribut berupa mengkonsumsi Walls Buavita akan memperoleh manfaat yang sama seperti meminum Buavita

dapat dihilangkan dengan menampilkan informasi dan komunikasi pemasaran yang dapat meyakinkan konsumen.

- Dalam menerapkan strategi co-branding, pemilihan partner merek yang sesuai merupakan hal yang tepat untuk mempermudah membidik pasar baru. Keputusan Walls bergabung dengan Buavita merupakan keputusan tepat untuk menggarap pasar buah-buahan. Tetapi, Walls yang memiliki ekuitas merek tinggi dan basis konsumen yang kuat sebenarnya juga dapat menjangkau pasar es krim buah-buahan dengan mereknya sendiri.
- Dimensi konatif sikap dapat dibentuk melalui dimensi kognitif dan afektif. Pada Walls Buavita dimensi kognitif yang sudah baik tetapi dimensi afektif cukup baik. Pembentukan dimensi konatif dapat dilakukan dengan menciptakan komunikasi pemasaran yang dapat membentuk dimensi afektif yang lebih baik. Emosi yang baik pada suatu merek dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- Saran bagi penelitian selanjutnya untuk melihat pengaruh *co-branding* terhadap sikap konsumen secara lebih mendalam melalui atribut-atribut produk dan merek. Selain itu dapat pula mengambil objek penelitian dimana dua merek yang tergabung masing-masing memiliki ekuitas merek yang cukup berbeda dan berasal dari perusahaan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Assael, Henry. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action* (4th ed.)
- Duncan, Tom. (2002) *IMC : Using Advertising and Promotion to Build Brands*.
New York : McGraw Hill
- Engel, James F. et al. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.) Orlando : The Dryden Press
- Hair, Joseph F. et al. (2010.) *Multivariate Data Analysis* (7th ed.) New Jersey: Pearson
- Hanna, Nessim & Wozniak, Richard. *Consumer Behavior An Applied Approach* (2001). New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Hawkins, David & Mothersbaugh, D & Best, Roger J. (2007). *Consumer Behavior* (10th ed.). New York : McGraw Hill
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kapferer, Jean N. (2008). *The New Strategic Brand Management : Creating Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan-Page
- Kotler, Philip. (2001). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson
- Maholtra, Naresh K. (2007). *Marketing Research An Applied Orientation* (5th ed.)
New Jersey : Prentice Hall
- Manase, Malo. (1986). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Karunika
- Loudon, David L. & Della Bitta, A.J. (1993) *Consumer Behavior Concepts and Applications* (4th ed.) New York : McGraw Hill
- Paul, Peter J & Olson, Jerry C. (2005) *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (7th ed.). New York : McGraw Hill
- Prasetyo, Bambang & Jannah, Lina M. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

- Schiffman, Leon G & Kanuk, Lezlie L. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. (2004). *Consumer Behavior Buying, Having and Being* (6th ed.). New Jersey : Pearson
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset
- Umar, Husein. (1999). *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

- Besharat, Ali. (2010). How Co-Branding versus Brand Extensions Drive Consumers' Evaluation of New Products : A Brand Equity Approach. *Industrial Marketing Management*, 39, 1240-1249.
- Buana, Dwinto M.A. (2008) Co-Branding dan Pengaruhnya terhadap Brand Equity. *LIPI Jurnal Bisnis & Manajemen*, 10, 35-48.
- Dickinson, Sonia J. & Heath, Tara. (2008). Cooperative Brand Alliances: How to Generate Positive Evaluations. *Australasian Marketing Journal*, 16 (2).
- Helmig, B, Huber, Jan Alexander & Leeflang, Peter S.H. (2008). Co-Branding : The State of Art. *Schmalenbach Business Review*, 60, 359-377.
- Leuthesser, L, Kohli, C & Suri, R. (2003). 2+2 = 5? A Framework for Using Co-Branding to Leverage A Brand. Henry Stewart Publication *Brand Management*, 11, 35-47.
- Levin, Aron M, Davis C.J & Levin, Irwin. (1996). Theoretical and Empirical Linkages Between Consumers' Responses to Different Branding Strategies. *Advances in Consumer Research*, 23, 296-300.
- Simonin, Bernard L & Ruth, Julie A. (1998). Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 35, 30-42
- Rodrigue, Christina S & Biswas, Abhijit. (2004). Brand Alliance Dependency and Exclusivity. *Journal of Product and Brand Management*, 13, 477-487
- Washburn, Judith H, Till, Brian D & Priluck, Randi. (2000). Co-Branding : Brand Equity and Trial Effects. *Journal of Consumer Marketing*, 7, 591-604.

_____ . (2004). Brand Alliance and Customer-Based Brand Equity Effects. *Psychology & Marketing*, 21, 487-508.

Skripsi

Arwan Mega Susila. Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Sikap Konsumen Pada Merek Esia. Depok : FISIP UI Tahun 2008.

Galuh Sadewo. Analisa Perbedaan Pengaruh Cause Related Marketing dan Sponsorship terhadap Sikap Merek dan Intensi Membeli Konsumen FISIP UI (Studi Pada Produk AQUA). Depok : FISIP UI Tahun 2008.

Novilia. Analisa Sikap Konsumen Terhadap Suatu Merek Produk Pelembab Wajah Sebelum dan Sesudah *Co-branding* Studi kasus : Citra Hazeline. Depok : FE UI Tahun 2006

Suryo Waskito. Analisa Pengaruh Strategi Co-Branding terhadap Attitude Toward The Brand (Studi Kasus : Extra Joss Strike). Depok : FE UI Tahun 2008.

S. Rizkiani Nuria Putri. Analisa Pengaruh Kepercayaan pada Merek dan Sikap pada Iklan terhadap Sikap pada Merek dan *Purchase Intention* (Studi Kasus : Iklan Activia Versi 30' with Price Tag). Depok : FE UI Tahun 2008.

Tesis

Rizkiyana Utama. Analisis Hubungan Antara Bauran Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Dimensi Ekuitas Merek Indoeskrim di Kota Bogor. Bogor : MB-IPB Tahun 2010.

Website :

2011. Siaran Pers Kementrian Perindustrian. www.kemenperin.go.id

2011. Outlook Industri Makanan Minuman 2011: Tantangan Kenaikan Harga Bahan Baku Pangan & Peningkatan Daya. www.gapmmi.or.id

2011. Unilever Perbesar Pasar Es Krim untuk Topang Pertumbuhan. www.indonesiainancetoday.com

2006. Bedah Kekuatan Produk-Produk Unilever. www.swa.co.id

www.topbrand-award.com

- () Rp 2.000.000 - < Rp 2.500.000
 () \geq Rp 2.500.000

Bagian II.

A. Aspek Kognitif

Untuk setiap pertanyaan dibawah ini, gunakanlah skala sebagai berikut

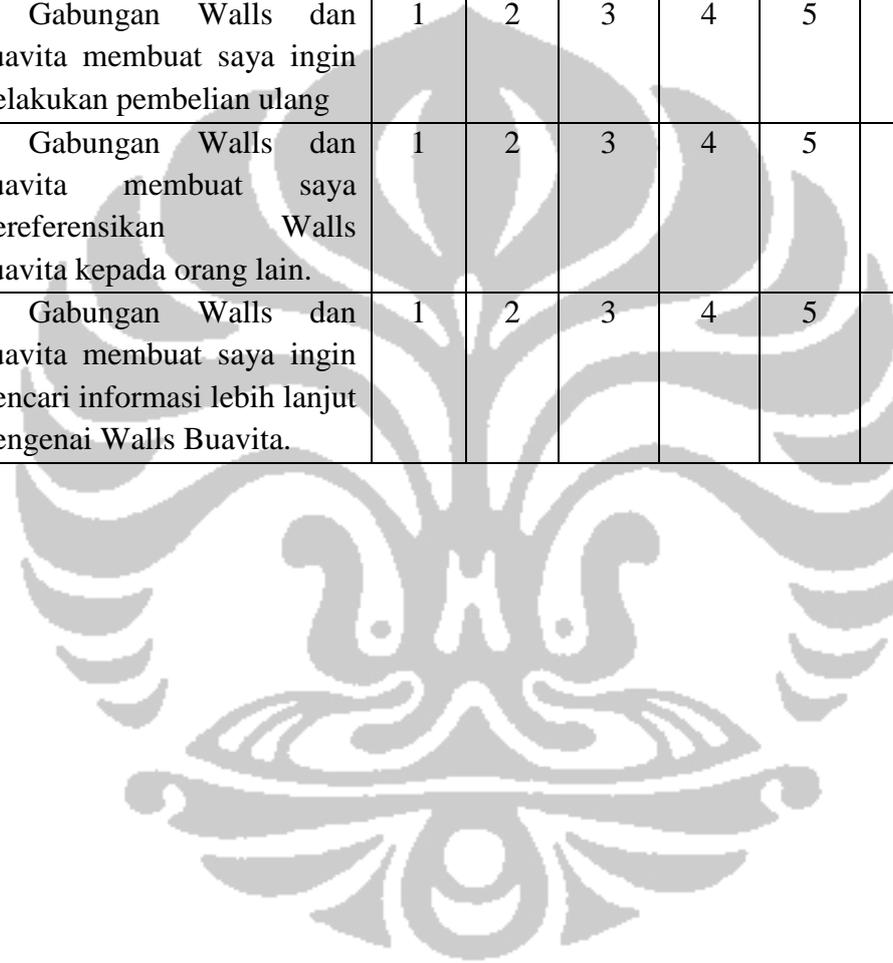
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 3 = Agak Tidak Setuju (ATS)
 4 = Agak Setuju (AS)
 5 = Setuju (S)
 6 = Sangat Setuju (SS)

Lingkari pada jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda. Semakin kecil angka yang Anda pilih semakin menyatakan **ketidaksetujuan**, sebaliknya semakin besar angka yang Anda pilih semakin menyatakan **kesetujuan** Anda.

Dimensi Kognitif	STS					SS
	1	2	3	4	5	6
1. Saya mengetahui Walls Buavita adalah jus buah Buavita dalam bentuk es	1	2	3	4	5	6
2. Mengonsumsi Walls Buavita membuat saya yakin mendapatkan manfaat yang sama seperti meminum jus buah Buavita	1	2	3	4	5	6
3. Menurut saya gabungan Walls dan Buavita merupakan hal yang cocok karena image masing-masing merek yang sesuai satu sama lain.	1	2	3	4	5	6
4. Menurut saya gabungan es krim dan jus buah kemasan adalah hal yang cocok	1	2	3	4	5	6
5. Saya yakin dengan kualitas es Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas es krim merek Walls	1	2	3	4	5	6

6. Saya yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas jus buah merek Buavita	1	2	3	4	5	6
7. Bergabungnya Walls dan Buavita membuat saya cepat mempercayai kualitas dari Walls Buavita.	1	2	3	4	5	6
8. Menurut saya Buavita merupakan partner merek yang sepadan dengan Walls	1	2	3	4	5	6
Dimensi Afektif	STS ←————→ SS					
Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.Saya menyukai kerjasama Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita	1	2	3	4	5	6
2. Saya lebih memilih mengkonsumsi es krim merek Walls dibanding es krim merek lain.	1	2	3	4	5	6
3. Saya lebih memilih mengkonsumsi jus buah merek Buavita dibanding jus buah merek lain.	1	2	3	4	5	6
4. Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es merek Walls lainnya	1	2	3	4	5	6
5. Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es rasa buah merek lainnya	1	2	3	4	5	6
6. Harga Walls Buavita sesuai dengan kualitas kolaborasi antara Walls dan Buavita	1	2	3	4	5	6
7. Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya	1	2	3	4	5	6

lebih menyukai Walls						
8. Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Buavita	1	2	3	4	5	6
Dimensi Konatif	STS ←————→ SS					
Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1. Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin melakukan pembelian ulang	1	2	3	4	5	6
2. Gabungan Walls dan Buavita membuat saya mereferensikan Walls Buavita kepada orang lain.	1	2	3	4	5	6
3. Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai Walls Buavita.	1	2	3	4	5	6



LAMPIRAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Kognitif Sebelum Reduksi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.658
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	286.311
	df
	78
	Sig.
	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.550	50.383	50.383	6.550	50.383	50.383
2	1.693	13.025	63.408	1.693	13.025	63.408
3	1.220	9.384	72.792	1.220	9.384	72.792
4	.906	6.967	79.759			
5	.736	5.661	85.420			
6	.639	4.919	90.339			
7	.372	2.862	93.201			
8	.295	2.270	95.470			
9	.195	1.496	96.967			
10	.148	1.135	98.102			
11	.135	1.036	99.138			
12	.082	.629	99.767			
13	.030	.233	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Mengetahui Walls Buavita adalah jus buah Buavita dalam bentuk es	.740	-.039	-.352
Mengonsumsi Walls Buavita membuat saya yakin mendapat manfaat yg sama seperti minum jus buah Buavita	.801	-.119	-.277
Mengonsumsi Walls Buavita karena image dari merek Walls	.224	-.208	.812
Mengonsumsi Walls Buavita karena image dari merek Buavita	.589	.574	.098
Mengonsumsi Walls Buavita karena gabungan image dari Walls dan Buavita	.569	.378	.476
Mengenal dengan baik merek Walls	.384	.533	-.260
Mengenal dengan baik merek Buavita	.549	.629	-.013
Menurut saya gabungan Walls dan Buavita merupakan hal yang cocok karena image masing-masing merek yang sesuai satu sama lain.	.786	.167	.088
Gabungan es krim dan jus buah kemasan adalah hal yang cocok	.898	-.206	-.126
Yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas es krim merek Walls	.723	-.404	-.090

Yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas jus buah merek Buavita	.882	.000	.061
Bergabungnya Walls dan Buavita membuat saya cepat mempercayai kualitas dari Walls Buavia	.847	-.419	.013
Buavita merupakan partner merek yang sepadan dengan Walls	.864	-.267	.143

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.



Anti-image Matrices

		Mengetahui Walls Buavita adalah jus buah Buavita dalam bentuk es	Mengkonsumsi Walls Buavita membuat saya yakin mendapat manfaat yg sama seperti minum jus buah Buavita	Mengkonsumsi Walls Buavita karena image dari merek Walls	Mengkonsumsi Walls Buavita karena image dari merek Buavita	Mengkonsumsi Walls Buavita karena gabungan image dari Walls dan Buavita	Mengenal dengan baik merek Walls	Mengenal dengan baik merek Buavita	Menurut saya gabungan Walls dan Buavita merupakan hal yang cocok karena image masing-masing merek yang sesuai satu sama lain.	Gabungan es krim dan jus buah kemasan adalah hal yang cocok	Yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas es krim merek Walls	Yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas jus buah merek Buavita	Bergabungnya Walls dan Buavita membuat saya cepat mempercayai kualitas dari Walls Buavia	Buavita merupakan partner merek yang sepadan dengan Walls
Anti-image Covariance	Mengetahui Walls Buavita adalah jus buah Buavita dalam bentuk es	0.211	-0.106	0.097	-0.045	0.05	-0.157	0.089	-0.058	0.014	0.095	-0.055	-0.077	0.024
	Mengkonsumsi Walls Buavita membuat saya yakin mendapat manfaat yg sama seperti minum jus buah Buavita	-0.106	0.268	0.034	0.068	-0.069	0.066	-0.064	0.001	-0.081	-0.046	0.031	0.027	-0.012
	Mengkonsumsi Walls Buavita karena image dari merek Walls	0.097	0.034	0.528	0.12	-0.141	-0.107	0.042	0.001	-0.003	0.076	-0.062	-0.046	-0.029
	Mengkonsumsi Walls Buavita karena image dari merek Buavita	-0.045	0.068	0.12	0.205	-0.176	0.033	-0.083	0.095	-0.066	-0.018	0.011	0.044	-0.05

Mengonsumsi Walls Buavita karena gabungan image dari Walls dan Buavita	0.05	-0.069	-0.141	-0.176	0.269	-0.02	0.051	-0.143	0.058	0.005	0.006	-0.032	0.026
Mengenal dengan baik merek Walls	-0.157	0.066	-0.107	0.033	-0.02	0.414	-0.145	-0.023	-0.021	-0.125	0.077	0.09	-0.019
Mengenal dengan baik merek Buavita	0.089	-0.064	0.042	-0.083	0.051	-0.145	0.16	-0.044	0.03	0.091	-0.092	-0.06	0.059
Menurut saya gabungan Walls dan Buavita merupakan hal yang cocok karena image masing-masing merek yang sesuai satu sama lain.	-0.058	0.001	0.001	0.095	-0.143	-0.023	-0.044	0.289	-0.072	0.001	-0.007	0.036	-0.034
Gabungan es krim dan jus buah kemasan adalah hal yang cocok	0.014	-0.081	-0.003	-0.066	0.058	-0.021	0.03	-0.072	0.151	-0.015	-0.008	-0.029	-0.006
Yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas es krim merek Walls	0.095	-0.046	0.076	-0.018	0.005	-0.125	0.091	0.001	-0.015	0.112	-0.071	-0.065	0.044



	Yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas jus buah merek Buavita	-0.055	0.031	-0.062	0.011	0.006	0.077	-0.092	-0.007	-0.008	-0.071	0.096	0.036	-0.058
	Bergabungnya Walls dan Buavita membuat saya cepat mempercayai kualitas dari Walls Buavita	-0.077	0.027	-0.046	0.044	-0.032	0.09	-0.06	0.036	-0.029	-0.065	0.036	0.086	-0.061
	Buavita merupakan partner merek yang sepadan dengan Walls	0.024	-0.012	-0.029	-0.05	0.026	-0.019	0.059	-0.034	-0.006	0.044	-0.058	-0.061	0.133
Anti-image Correlation	Mengetahui Walls Buavita adalah jus buah Buavita dalam bentuk es	.614 ^a	-0.445	0.291	-0.216	0.21	-0.531	0.483	-0.237	0.079	0.62	-0.389	-0.576	0.142
	Mengonsumsi Walls Buavita membuat saya yakin mendapat manfaat yg sama seperti minum jus buah Buavita	-0.445	.811 ^a	0.09	0.292	-0.258	0.199	-0.31	0.002	-0.402	-0.265	0.19	0.18	-0.063
	Mengonsumsi Walls Buavita karena image dari merek Walls	0.291	0.09	.374 ^a	0.364	-0.374	-0.229	0.143	0.003	-0.012	0.312	-0.276	-0.215	-0.108

Mengonsumsi Walls Buavita karena image dari merek Buavita	-0.216	0.292	0.364	.569 ^a	-0.751	0.112	-0.457	0.391	-0.377	-0.117	0.079	0.332	-0.306
Mengonsumsi Walls Buavita karena gabungan image dari Walls dan Buavita	0.21	-0.258	-0.374	-0.751	.589 ^a	-0.06	0.246	-0.513	0.286	0.026	0.037	-0.208	0.138
Mengenal dengan baik merek Walls	-0.531	0.199	-0.229	0.112	-0.06	.390 ^a	-0.564	-0.066	-0.084	-0.578	0.388	0.476	-0.079
Mengenal dengan baik merek Buavita	0.483	-0.31	0.143	-0.457	0.246	-0.564	.428 ^a	-0.204	0.191	0.677	-0.741	-0.513	0.406
Menurut saya gabungan Walls dan Buavita merupakan hal yang cocok karena image masing-masing merek yang sesuai satu sama lain	-0.237	0.002	0.003	0.391	-0.513	-0.066	-0.204	.819 ^a	-0.347	0.004	-0.039	0.232	-0.173
Gabungan es krim dan jus buah kemasan adalah hal yang cocok	0.079	-0.402	-0.012	-0.377	0.286	-0.084	0.191	-0.347	.873 ^a	-0.115	-0.066	-0.259	-0.044



Yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas es krim merek Walls	0.62	-0.265	0.312	-0.117	0.026	-0.578	0.677	0.004	-0.115	.546 ^a	-0.682	-0.665	0.359
Yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas jus buah merek Buavita	-0.389	0.19	-0.276	0.079	0.037	0.388	-0.741	-0.039	-0.066	-0.682	.694 ^a	0.398	-0.51
Bergabungnya Walls dan Buavita membuat saya cepat mempercayai kualitas dari Walls Buavia	-0.576	0.18	-0.215	0.332	-0.208	0.476	-0.513	0.232	-0.259	-0.665	0.398	.657 ^a	-0.573
Buavita merupakan partner merek yang sepadan dengan Walls	0.142	-0.063	-0.108	-0.306	0.138	-0.079	0.406	-0.173	-0.044	0.359	-0.51	-0.573	.793 ^a

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.525	13



Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Kognitif Setelah Reduksi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	193.754
	df	28
	Sig.	.000



Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.637	70.457	70.457	5.637	70.457	70.457
2	.799	9.983	80.440			
3	.483	6.042	86.482			
4	.419	5.233	91.715			
5	.236	2.949	94.665			
6	.203	2.540	97.205			
7	.144	1.797	99.002			
8	.080	.998	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Mengetahui Walls Buavita adalah jus buah Buavita dalam bentuk es	.762
Mengonsumsi Walls Buavita membuat saya yakin mendapat manfaat yg sama seperti minum jus buah Buavita	.827

Menurut saya gabungan Walls dan Buavita merupakan hal yang cocok karena image masing-masing merek yang sesuai satu sama lain	.744
Gabungan es krim dan jus buah kemasan adalah hal yang cocok	.926
Yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas es krim merek Walls	.783
Yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas jus buah merek Buavita	.860
Bergabungnya Walls dan Buavita membuat saya cepat mempercayai kualitas dari Walls Buavia	.905
Buavita merupakan partner merek yang sepadan dengan Walls	.888

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	8

Anti-image Matrices

	Mengetahui Walls Buavita adalah jus buah Buavita dalam bentuk es	Mengonsumsi Walls Buavita membuat saya yakin mendapat manfaat yg sama seperti minum jus buah Buavita	Menurut saya gabungan Walls dan Buavita merupakan hal yang cocok karena image masing-masing merek yang sesuai satu sama lain	Gabungan es krim dan jus buah kemasan adalah hal yang cocok	Yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas es krim merek Walls	Yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas jus buah merek Buavita	Bergabungnya Walls dan Buavita membuat saya cepat mempercayai kualitas dari Walls Buavia	Buavita merupakan partner merek yang sepadan dengan Walls	
Anti-image Covariance	Mengetahui Walls Buavita adalah jus buah Buavita dalam bentuk es	.355	-.130	-.061	-.020	.118	-.034	-.074	.012
	Mengonsumsi Walls Buavita membuat saya yakin mendapat manfaat yg sama seperti minum jus buah Buavita	-.130	.311	-.063	-.081	-.039	.010	.000	.021

Menurut saya gabungan Walls dan Buavita merupakan hal yang cocok karena image masing-masing merek yang sesuai satu sama lain.	-0.061	-0.063	.442	-0.067	.040	-0.082	.036	-0.028
Gabungan es krim dan jus buah kemasan adalah hal yang cocok	-0.020	-0.081	-0.067	.180	-0.069	-0.007	-0.019	-0.032
Yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas es krim merek Walls	.118	-0.039	.040	-0.069	.254	-0.087	-0.096	.056



	Yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas jus buah merek Buavita	-.034	.010	-.082	-.007	-.087	.272	.027	-.098
	Bergabungnya Walls dan Buavita membuat saya cepat mempercayai kualitas dari Walls Buavia	-.074	.000	.036	-.019	-.096	.027	.138	-.092
	Buavita merupakan partner merek yang sepadan dengan Walls	.012	.021	-.028	-.032	.056	-.098	-.092	.172
Anti-image Correlation	Mengetahui Walls Buavita adalah jus buah Buavita dalam bentuk es	.845 ^a	-.390	-.154	-.080	.393	-.111	-.333	.050

Mengonsumsi Walls Buavita membuat saya yakin mendapat manfaat yg sama seperti minum jus buah Buavita	-.390	.901 ^a	-.169	-.344	-.138	.035	-.001	.092
Menurut saya gabungan Walls dan Buavita merupakan hal yang cocok karena image masing-masing merek yang sesuai satu sama lain	-.154	-.169	.919 ^a	-.236	.120	-.236	.145	-.102
Gabungan es krim dan jus buah kemasan adalah hal yang cocok	-.080	-.344	-.236	.921 ^a	-.321	-.032	-.123	-.180



Yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas es krim merek Walls	.393	-.138	.120	-.321	.786 ^a	-.332	-.513	.269
Yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas jus buah merek Buavita	-.111	.035	-.236	-.032	-.332	.889 ^a	.141	-.454
Bergabungnya Walls dan Buavita membuat saya cepat mempercayai kualitas dari Walls Buavia	-.333	-.001	.145	-.123	-.513	.141	.825 ^a	-.594



Buavita merupakan partner merek yang sepadan dengan Walls	.050	.092	-.102	-.180	.269	-.454	-.594	.837 ^a
---	------	------	-------	-------	------	-------	-------	-------------------



Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Afektif Sebelum Reduksi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	251.471
	df
	45
	Sig.
	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.037	60.373	60.373	6.037	60.373	60.373
2	1.632	16.321	76.694	1.632	16.321	76.694
3	.631	6.314	83.008			
4	.506	5.055	88.063			
5	.380	3.800	91.863			
6	.263	2.633	94.497			
7	.257	2.571	97.068			
8	.175	1.754	98.822			
9	.084	.845	99.666			
10	.033	.334	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Menyukai merek Walls	.569	.603
Menyukai merek Buavita	.722	.511
Menyukai kerjasama Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita	.808	.477
Lebih memilih mengkonsumsi es krim merek Walls dibanding es krim merek lain	.795	.346
Lebih memilih mengkonsumsi jus buah merek Buavita dibanding jus buah merek lain	.842	.037
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es merek Walls lain	.789	-.478
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es rasa buah merek lain	.843	-.314
Harga Walls Buavita sesuai dengan kualitas kolaborasi antara Walls dan Buavita	.761	-.429
Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Walls	.813	-.287
Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Buavita	.791	-.256

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Anti-image Matrices

	Menyukai merek Walls	Menyukai merek Buavita	Menyukai kerjasama Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita	Lebih memilih mengkonsumsi es krim merek Walls dibanding es krim merek lain	Lebih memilih si jus buah merek Buavita dibanding jus buah merek lain	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es merek Walls lain	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es rasa buah merek lain	Harga Walls Buavita sesuai dengan kualitas kolaborasi antara Walls dan Buavita	Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Walls	Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Buavita	
Anti-image Covariance	Menyukai merek Walls	Menyukai merek Buavita	Menyukai kerjasama Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita	Lebih memilih mengkonsumsi es krim merek Walls dibanding es krim merek lain	Lebih memilih si jus buah merek Buavita dibanding jus buah merek lain	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es merek Walls lain	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es rasa buah merek lain	Harga Walls Buavita sesuai dengan kualitas kolaborasi antara Walls dan Buavita	Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Walls	Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Buavita	
	.309	.017	-.016	-.133	-.011	.099	-.005	.059	-.019	-.122	
	Menyukai merek Buavita	.017	-.067	.025	-.088	.052	.005	-.009	.058	-.066	
	Menyukai kerjasama Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita	-.016	-.067	.078	-.053	.059	-.034	-.008	.017	-.058	.047
	Lebih memilih mengkonsumsi es krim merek Walls dibanding es krim merek lain	-.133	.025	-.053	.173	-.036	-.043	-.005	-.047	.030	.054

Lebih memilih mengkonsumsi jus buah merek Buavita dibanding jus buah merek lain	-.011	-.088	.059	-.036	.202	-.068	-.026	.001	-.069	.058
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es merek Walls lain	.099	.052	-.034	-.043	-.068	.141	-.066	-.026	.023	-.096
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es merek lain	-.005	.005	-.008	-.005	-.026	-.066	.249	-.003	-.042	-.031
Harga Walls Buavita sesuai dengan kualitas kolaborasi antara Walls dan Buavita	.059	-.009	.017	-.047	.001	-.026	-.003	.328	-.123	-.046



	Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Walls	-.019	.058	-.058	.030	-.069	.023	-.042	-.123	.271	-.057
	Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Buavita	-.122	-.066	.047	.054	.058	-.096	-.031	-.046	-.057	.200
Anti-image Correlation	Menyukai merek Walls	.665 ^a	.110	-.105	-.578	-.044	.476	-.019	.186	-.067	-.492
	Menyukai merek Buavita	.110	.582 ^a	-.850	.217	-.690	.487	.034	-.058	.398	-.525
	Menyukai kerjasama Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita	-.105	-.850	.680 ^a	-.452	.472	-.319	-.058	.104	-.398	.376
	Lebih memilih mengkonsumsi es krim merek Walls dibanding es krim merek lain	-.578	.217	-.452	.788 ^a	-.193	-.276	-.026	-.199	.138	.291



Lebih memilih mengonsumsi jus buah merek Buavita dibanding jus buah merek lain	-.044	-.690	.472	-.193	.758 ^a	-.405	-.118	.006	-.295	.288
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es merek Walls lain	.476	.487	-.319	-.276	-.405	.712 ^a	-.352	-.120	.119	-.568
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es merek lain	-.019	.034	-.058	-.026	-.118	-.352	.949 ^a	-.010	-.161	-.138
Harga Walls Buavita sesuai dengan kualitas kolaborasi antara Walls dan Buavita	.186	-.058	.104	-.199	.006	-.120	-.010	.904 ^a	-.413	-.178



Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Walls	-.067	.398	-.398	.138	-.295	.119	-.161	-.413	.822 ^a	-.245
Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Buavita	-.492	-.525	.376	.291	.288	-.568	-.138	-.178	-.245	.706 ^a

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	10



Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Afektif Setelah Reduksi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	251.471
	df	45
	Sig.	.000

Total Variance Explained

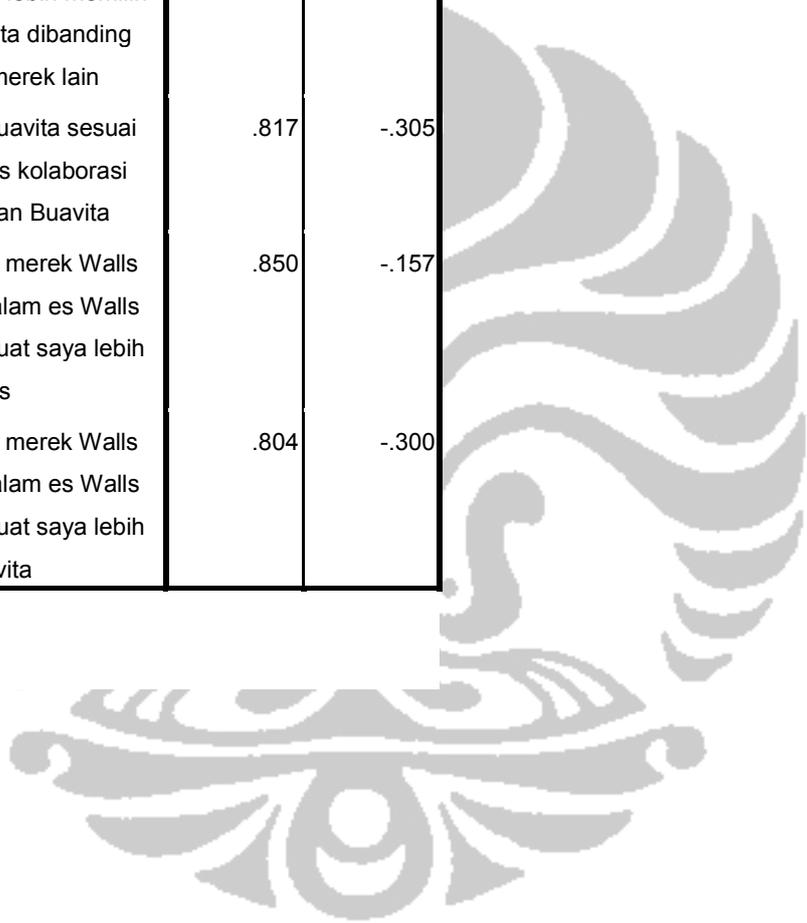
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.320	66.506	66.506	5.320	66.506	66.506
2	1.011	12.641	79.147	1.011	12.641	79.147
3	.424	5.294	84.441			
4	.359	4.483	88.924			
5	.317	3.957	92.881			
6	.257	3.209	96.091			
7	.172	2.156	98.246			
8	.140	1.754	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Menyukai gabungan walls dan buavita dalam es walls buavita	.726	.608
Lebih memilih mengonsumsi es krim merek Walls dibanding es krim merek lain	.747	.552

Lebih memilih mengonsumsi jus buah merek Buavita dibanding jus buah merek lain	.824	.174
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es merek Walls lain	.861	-.271
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es rasa buah merek lain	.883	-.158
Harga Walls Buavita sesuai dengan kualitas kolaborasi antara Walls dan Buavita	.817	-.305
Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Walls	.850	-.157
Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Buavita	.804	-.300



Anti-image Matrices

		Menyukai gabungan walls dan buavita dalam es walls buavita	Lebih memilih mengkonsumsi es krim merek Walls dibanding es krim merek lain	Lebih memilih mengkonsumsi jus buah merek Buavita dibanding jus buah merek lain	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es merek Walls lain	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es rasa buah merek lain	Harga Walls Buavita sesuai dengan kualitas kolaborasi antara Walls dan Buavita	Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Walls	Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Buavita
Anti-image Covariance	Menyukai gabungan walls dan buavita dalam es walls buavita	0.283	-0.196	-0.1	0.065	-0.015	0.035	-0.039	-0.064
	Lebih memilih mengkonsumsi es krim merek Walls dibanding es krim merek lain	-0.196	0.294	-0.014	-0.057	-0.017	-0.029	-0.007	0.084
	Lebih memilih mengkonsumsi jus buah merek Buavita dibanding jus buah merek lain	-0.1	-0.014	0.387	-0.045	-0.04	-0.021	-0.009	-0.044



Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es merek Walls lain	0.065	-0.057	-0.045	0.243	-0.116	-0.067	-0.011	-0.069
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es rasa buah merek lain	-0.015	-0.017	-0.04	-0.116	0.249	-0.001	-0.055	-0.055
Harga Walls Buavita sesuai dengan kualitas kolaborasi antara Walls dan Buavita	0.035	-0.029	-0.021	-0.067	-0.001	0.342	-0.138	-0.062
Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Walls	-0.039	-0.007	-0.009	-0.011	-0.055	-0.138	0.326	-0.045
Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Buavita	-0.064	0.084	-0.044	-0.069	-0.055	-0.062	-0.045	0.376

Anti-image Correlation	Menyukai gabungan walls dan buavita dalam es walls buavita	.762 ^a	-0.681	-0.302	0.249	-0.056	0.112	-0.127	-0.196
	Lebih memilih mengkonsumsi es krim merek Walls dibanding es krim merek lain	-0.681	.798 ^a	-0.043	-0.214	-0.062	-0.093	-0.022	0.253
	Lebih memilih mengkonsumsi jus buah merek Buavita dibanding jus buah merek lain	-0.302	-0.043	.948 ^a	-0.149	-0.129	-0.057	-0.026	-0.115
	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es merek Walls lain	0.249	-0.214	-0.149	.870 ^a	-0.471	-0.233	-0.04	-0.228
	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es rasa buah merek lain	-0.056	-0.062	-0.129	-0.471	.911 ^a	-0.004	-0.195	-0.178



Harga Walls Buavita sesuai dengan kualitas kolaborasi antara Walls dan Buavita	0.112	-0.093	-0.057	-0.233	-0.004	.907 ^a	-0.413	-0.173
Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Walls	-0.127	-0.022	-0.026	-0.04	-0.195	-0.413	.924 ^a	-0.128
Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Buavita	-0.196	0.253	-0.115	-0.228	-0.178	-0.173	-0.128	.914 ^a

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	8



Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Konatif

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	72.857
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin melakukan pembelian ulang	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya mereferensikan Walls Buavita kepada orang lain	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai Walls Buavita
Anti-image Covariance	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin melakukan pembelian ulang	.208	-.119	-.108
	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya mereferensikan Walls Buavita kepada orang lain	-.119	.232	-.087
	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai Walls Buavita	-.108	-.087	.257
Anti-image Correlation	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin melakukan pembelian ulang	.738 ^a	-.542	-.465
	Gabungan Walls dan Buavita membuat saya mereferensikan Walls Buavita kepada orang lain	-.542	.769 ^a	-.358

Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai Walls Buavita	-465	-358	.800 ^a
---	------	------	-------------------

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin melakukan pembelian ulang	.952
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya mereferensikan Walls Buavita kepada orang lain	.944
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai Walls Buavita	.938

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Compo nent	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.677	89.245	89.245

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	3

Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator Dimensi Kognitif

Mengetahui Walls Buavita adalah jus buah Buavita dalam bentuk es

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	ATS	3	3.0	3.0	7.0
	AS	3	3.0	3.0	10.0
	S	57	57.0	57.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mengonsumsi Walls Buavita membuat saya yakin mendapat manfaat yg sama seperti minum jus buah Buavita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	13	13.0	13.0	13.0
	ATS	15	15.0	15.0	28.0
	AS	38	38.0	38.0	66.0
	S	30	30.0	30.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menurut saya gabungan Walls dan Buavita merupakan hal yang cocok karena image masing-masing merek yang sesuai satu sama lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	ATS	12	12.0	12.0	15.0
	AS	20	20.0	20.0	35.0
	S	45	45.0	45.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gabungan es krim dan jus buah kemasan adalah hal yang cocok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.0	6.0	7.0
	ATS	14	14.0	14.0	21.0

AS	20	20.0	20.0	41.0
S	44	44.0	44.0	85.0
SS	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas es krim merek Walls

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	4	4.0	4.0	5.0
ATS	10	10.0	10.0	15.0
AS	18	18.0	18.0	33.0
S	53	53.0	53.0	86.0
SS	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas jus buah merek Buavita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7.0	7.0	7.0
ATS	9	9.0	9.0	16.0
AS	27	27.0	27.0	43.0
S	44	44.0	44.0	87.0
SS	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Bergabungnya Walls dan Buavita membuat saya cepat mempercayai kualitas dari Walls Buavia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7.0	7.0	7.0
ATS	10	10.0	10.0	17.0
AS	25	25.0	25.0	42.0
S	45	45.0	45.0	87.0
SS	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Buavita merupakan partner merek yang sepadan dengan Walls

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.0	3.0	3.0
ATS	6	6.0	6.0	9.0
AS	28	28.0	28.0	37.0
S	56	56.0	56.0	93.0
SS	6	6.0	6.0	99.0
55	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator Dimensi Afektif

Menyukai kerjasama Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	2	2.0	2.0	3.0
ATS	4	4.0	4.0	7.0
AS	18	18.0	18.0	25.0
S	65	65.0	65.0	90.0
SS	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lebih memilih mengkonsumsi es krim merek Walls dibanding es krim merek lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.0	3.0	3.0
TS	4	4.0	4.0	7.0
ATS	11	11.0	11.0	18.0
AS	15	15.0	15.0	33.0
S	42	42.0	42.0	75.0
SS	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lebih memilih mengkonsumsi jus buah merek Buavita dibanding jus buah merek lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	13	13.0	13.0	17.0
	ATS	21	21.0	21.0	38.0
	AS	27	27.0	27.0	65.0
	S	32	32.0	32.0	97.0
	SS	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es merek Walls lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	10.0	10.0	10.0
	TS	24	24.0	24.0	34.0
	ATS	23	23.0	23.0	57.0
	AS	21	21.0	21.0	78.0
	S	16	16.0	16.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es rasa buah merek lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	13.0	13.0	13.0
	TS	17	17.0	17.0	30.0
	ATS	21	21.0	21.0	51.0
	AS	24	24.0	24.0	75.0
	S	19	19.0	19.0	94.0
	SS	5	5.0	5.0	99.0
	44	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Walls

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	20	20.0	20.0	25.0
	ATS	17	17.0	17.0	42.0
	AS	36	36.0	36.0	78.0
	S	19	19.0	19.0	97.0
	SS	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Buavita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	21	21.0	21.0	26.0
	ATS	17	17.0	17.0	43.0
	AS	35	35.0	35.0	78.0
	S	19	19.0	19.0	97.0
	SS	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator Dimensi Konatif

Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin melakukan pembelian ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	19	19.0	19.0	26.0
	ATS	15	15.0	15.0	41.0
	AS	25	25.0	25.0	66.0
	S	30	30.0	30.0	96.0
	SS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gabungan Walls dan Buavita membuat saya mereferensikan Walls Buavita kepada orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.0	9.0	9.0
	TS	15	15.0	15.0	24.0
	ATS	8	8.0	8.0	32.0
	AS	37	37.0	37.0	69.0
	S	28	28.0	28.0	97.0
	SS	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai Walls Buavita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.0	9.0	9.0
	TS	18	18.0	18.0	27.0
	ATS	26	26.0	26.0	53.0
	AS	26	26.0	26.0	79.0
	S	19	19.0	19.0	98.0
	SS	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Nilai Mean Indikator Dimensi Kognitif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mengetahui Walls Buavita adalah jus buah Buavita dalam bentuk es	100	1	6	5.11	.952
Mengonsumsi Walls Buavita membuat saya yakin mendapat manfaat yg sama seperti minum jus buah Buavita	100	2	6	3.97	1.068
Nama merek Walls dan Buavita cocok digabungkan menjadi nama Walls Buavita	100	2	6	4.67	1.025
Gabungan es krim dan jus buah kemasan adalah hal yang cocok	100	1	6	4.45	1.149
Yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas es krim merek Walls	100	1	6	4.60	1.044
Yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas jus buah merek Buavita	100	2	6	4.47	1.058
Bergabungnya Walls dan Buavita membuat saya cepat mempercayai kualitas dari Walls Buavia	100	2	6	4.47	1.068
Buavita merupakan partner merek yang sepadan dengan Walls	100	2	55	5.07	5.109
Valid N (listwise)	100				

Nilai Mean Indikator Dimensi Afektif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Menyukai kerjasama Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita	100	1	6	4.74	.848
Lebih memilih mengkonsumsi es krim merek Walls dibanding es krim merek lain	100	1	6	4.64	1.251
Lebih memilih mengkonsumsi jus buah merek Buavita dibanding jus buah merek lain	100	1	6	3.79	1.225
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es merek Walls lain	100	1	6	3.27	1.406
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es rasa buah merek lain	100	1	44	3.75	4.310
Harga Walls Buavita sesuai dengan kualitas kolaborasi antara Walls dan Buavita	100	1	6	4.20	1.137
Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Walls	100	1	6	3.53	1.235
Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Buavita	100	1	6	3.51	1.243
Valid N (listwise)	100				

Nilai Mean Indikator Dimensi Konatif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin melakukan pembelian ulang	100	1	6	3.64	1.375
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya mereferensikan Walls Buavita kepada orang lain	100	1	6	3.69	1.346
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai Walls Buavita	100	1	6	3.34	1.281
Valid N (listwise)	100				



Hasil t-test Independent Sample Dimensi Kognitif

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Mengetahui Walls Buavita adalah jus buah Buavita dalam bentuk es	Equal variances assumed	0.83	0.364	-0.791	98	0.431	-0.162	0.205	-0.568	0.244
	Equal variances not assumed			-0.705	46.739	0.485	-0.162	0.23	-0.624	0.3
Mengonsumsi Walls Buavita membuat saya yakin mendapat manfaat yg sama seperti minum jus buah Buavita	Equal variances assumed	1.176	0.281	0.592	98	0.555	0.136	0.23	-0.32	0.592
	Equal variances not assumed			0.619	68.147	0.538	0.136	0.22	-0.302	0.574
Menurut saya gabungan Walls dan Buavita merupakan hal yang cocok karena image masing-masing merek yang sesuai satu sama lain.	Equal variances assumed	1.548	0.216	-0.717	98	0.475	-0.158	0.22	-0.595	0.279
	Equal variances not assumed			-0.689	55.193	0.494	-0.158	0.229	-0.618	0.301
Gabungan es krim dan jus buah kemasan adalah hal yang cocok	Equal variances assumed	0.038	0.846	0.111	98	0.912	0.028	0.248	-0.464	0.519

	Equal variances not assumed			0.112	62.199	0.911	0.028	0.245	-0.463	0.518
Yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas es krim merek Walls	Equal variances assumed	0.447	0.505	-1.487	98	0.14	-0.331	0.223	-0.773	0.111
	Equal variances not assumed			-1.51	63.222	0.136	-0.331	0.219	-0.769	0.107
Yakin dengan kualitas Walls Buavita karena mengenal dengan baik kualitas jus buah merek Buavita	Equal variances assumed	1.507	0.223	-1.433	98	0.155	-0.324	0.226	-0.771	0.124
	Equal variances not assumed			-1.356	53.18	0.181	-0.324	0.239	-0.802	0.155
Bergabungnya Walls dan Buavita membuat saya cepat mempercayai kualitas dari Walls Buavia	Equal variances assumed	1.26	0.264	-0.208	98	0.836	-0.048	0.23	-0.504	0.409
	Equal variances not assumed			-0.196	52.986	0.845	-0.048	0.244	-0.537	0.441
Buavita merupakan partner merek yang sepadan dengan Walls	Equal variances assumed	0.962	0.329	-0.47	98	0.64	-0.517	1.1	-2.699	1.666
	Equal variances not assumed			-0.681	69.948	0.498	-0.517	0.759	-2.03	0.997

Hasil t-test Independent Sample Dimensi Afektif

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Menyukai kerjasama Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita	Equal variances assumed	4.611	0.034	-1.443	98	0.152	-0.261	0.181	-0.62	0.098
	Equal variances not assumed			-1.273	45.821	0.209	-0.261	0.205	-0.674	0.152
Lebih memilih mengkonsumsi es krim merek Walls dibanding es krim merek lain	Equal variances assumed	1.275	0.262	-0.938	98	0.35	-0.252	0.268	-0.785	0.281
	Equal variances not assumed			-0.903	55.342	0.371	-0.252	0.279	-0.811	0.307
Lebih memilih mengkonsumsi jus buah merek Buavita dibanding jus buah merek lain	Equal variances assumed	0.027	0.87	-0.747	98	0.457	-0.197	0.263	-0.719	0.326
	Equal variances not assumed			-0.745	60.397	0.459	-0.197	0.264	-0.725	0.331
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es merek Walls lain	Equal variances assumed	0.073	0.788	0.816	98	0.417	0.246	0.302	-0.353	0.845
	Equal variances not assumed			0.836	64.767	0.406	0.246	0.294	-0.342	0.835

Gabungan Walls dan Buavita membuat saya lebih memilih es Walls Buavita dibanding es rasa buah merek lain	Equal variances assumed	3.191	0.077	1.4	98	0.165	1.287	0.919	-0.538	3.111
	Equal variances not assumed			0.986	32.171	0.332	1.287	1.305	-1.372	3.945
Harga Walls Buavita sesuai dengan kualitas kolaborasi antara Walls dan Buavita	Equal variances assumed	3.571	0.062	0.488	98	0.626	0.119	0.245	-0.366	0.605
	Equal variances not assumed			0.532	75.725	0.596	0.119	0.225	-0.328	0.567
Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Walls	Equal variances assumed	6.912	0.01	0.18	98	0.858	0.048	0.266	-0.48	0.576
	Equal variances not assumed			0.201	80.73	0.841	0.048	0.238	-0.426	0.521
Bergabungnya merek Walls dan Buavita dalam es Walls Buavita membuat saya lebih menyukai Buavita	Equal variances assumed	1.819	0.181	0.288	98	0.774	0.077	0.268	-0.454	0.609
	Equal variances not assumed			0.299	66.809	0.766	0.077	0.258	-0.438	0.592

Hasil t-test Independent Sample Dimensi Konatif

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin melakukan pembelian ulang	Equal variances assumed	2.152	0.146	-1.488	98	0.14	-0.436	0.293	-1.017	0.146	
	Equal variances not assumed			-1.404	52.93	0.166	-0.436	0.31	-1.058	0.187	
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya mereferensikan Walls Buavita kepada orang lain	Equal variances assumed	2.736	0.101	-1.951	98	0.054	-0.555	0.285	-1.12	0.01	
	Equal variances not assumed			-1.86	54.208	0.068	-0.555	0.298	-1.153	0.043	
Gabungan Walls dan Buavita membuat saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai Walls Buavita	Equal variances assumed	1.036	0.311	-1.668	98	0.098	-0.454	0.272	-0.994	0.086	
	Equal variances not assumed			-1.578	53.238	0.12	-0.454	0.288	-1.031	0.123	

Karakteristik Responden

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	4	4.0	4.0	4.0
	19	3	3.0	3.0	7.0
	20	10	10.0	10.0	17.0
	21	59	59.0	59.0	76.0
	22	16	16.0	16.0	92.0
	23	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	32.0	32.0	32.0
	Perempuan	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500.000 - < 1.000.000	47	47.0	47.0	47.0
	1.000.000 - < 1.500.000	31	31.0	31.0	78.0
	1.500.000 - < 2.000.000	12	12.0	12.0	90.0
	2.000.000 - < 2.500.000	5	5.0	5.0	95.0
	>= 2.500.000	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Leonita
Tempat, tanggal lahir : Bogor, 18 September 1990
Alamat : Perumahan Serpong Garden Blok Cluster Green
Valley, E24 No. 36, Serpong, Tangerang Selatan
No. Telp : 081280709438
Email : isleonita@gmail.com
Nama Orang Tua: Ayah : Ngiam Hiung
Ibu : Irianny
Riwayat Pendidikan Formal :
SD : Tarakanita, Gading Serpong
SMP : Stella Maris, BSD Serpong
SMA : Regina Pacis, Bogor
S1 : Administrasi Niaga, FISIP, Universitas Indonesia