



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan membahas kajian Pustaka yang berisi teori, kerangka pemikiran. Landasan teori mengenai teori dan konsep yang aktual dan relevan yang mendukung penelitian.

Pada bagian selanjutnya pada bab ini, terdapat kerangka pemikiran yang menunjukkan antara variable yang akan di teliti. Hubungan satu sama lain tersebut diperoleh dari teori, konsep dan penelitian terdahulu. Kerangka penelitian akan diuraikan dalam bagan dan penjelasan singkat.

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pengertian Merek

Dalam KBBI, Merek merupakan tanda yang digunakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal atau cap perusahaan yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.

Menurut Kolter dan Armstrong (2018) Brand adalah sebuah perkumpulan menyeluruh yang dipikirkan seseorang ketika mendengar nama produk atau perusahaan. Brand juga menyangkut *image* dan persepsi seseorang pada produk. Merek adalah identitas produk yang diperkenalkan oleh pengusaha. Merek juga bisa berupa logo, simbol, slogan, ataupun sekumpulan itu semua.

Merek adalah sebuah asset utama yang dimiliki perusahaan dan berpengaruh terhadap suatu keberhasilan suatu produk. Merek juga menjadi penanda dan perbedaan dari produk lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. **Co-branding**

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Menurut Chang yang dikutip oleh Sarinastiti dan Vardhani (2019), *Co-branding* adalah pemasaran dengan menggunakan. Satu brand pasti menjadi nama yang dominan dibandingkan brand lainnya. Seperti contohnya Adidas x Sean Wotherspoon, nama Adidas pasti lebih dominan daripada nama Sean Wotherspoon karena Sean Wotherspoon merupakan merek koalisi dari Adidas.

Géraldine Michel(2020) Mengatakan bahwa *Co-branding* adalah strategi yang menggabungkan 2 merek atau lebih yang berdasarkan membuat produk bersama, membuat nama dari produk *Co-branding*. dari konsumen baru.

Bisa disimpulkan *Co-branding* adalah 2 merek (barang atau jasa) yang berkolaborasi menghasilkan produk baru yang unik.

#### a. **Faktor Pengaruh *Co-branding***

Menurut Kasali dalam Yolanda (2017) ada tiga hal wajib yang harus di perhatikan oleh perusahaan yang akan melakukan *Co-branding*, agar dapat hasil yang maksimal, diterima dipasar dan memenuhi keinginan konsumen yaitu:

##### 1. Faktor Partner

Para perusahaan yang akan melakukan kolaborasi atau *Co-branding* harus fokus pada merek dari perusahaan yang menjadi *ingredient branding* dan juga menjadi *host branding*. Memang *Co-branding* dengan perusahaan yang sama – sama memiliki brand baik di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

masyarakat mempunyai kemungkinan yang besar berhasil di masyarakat, namun tidak menutup kemungkinan juga bahwa adanya kegagalan didalam pasar. Menurut riset perusahaan dengan brand kuat memiliki peluang keuntungan yang lebih tinggi dalam jangka panjang jika melakukan kolaborasi dengan brand yang lebih lemah.

### 2. Pengalaman dengan produk

Ketidakpuasan bisa jadi muncul karena ekspektasi yang tinggi dari pelanggan yang mengharapkan produk yang tinggi dari merek yang berkolaborasi. Ketidakpuasan tersebut diteruskan kepada *ingredient brand* yang berdampak pada evaluasi kuantitas menjadi rendah.

### 3. Atribut Kualitas

Kualitas tidak bisa di teliti pada produk-produk *experience* (produk yang membutuhkan pengalaman dari konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut agar dapat memberikan penilaian) *Co-branding* dapat memberikan kepastian kualitas. Namun kembali lagi, jika atribut kualitas dapat diamati maka kehadiran merek yang kuat kurang berperan karena konsumen menilai secara langsung.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## Tujuan Co-branding

Menurut Kartajaya dkk. dalam Listiani (2017) *Co-branding* memiliki

tujuannya sebagai berikut:

1. Membangun Kredibilitas merek

Cara ini dilakukan merek untuk mengekspansi kategori dan kelas produk yang tidak bisa dicapai oleh perusahaan.

2. Membangun Value

Membangun value antara dua merek yang melakukan kegiatan *Co-branding* agar terus meningkat kedepannya.

3. Bersinergi

Membuat dua perusahaan memiliki ide yang berbeda dan membuat perubahan.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Tingkatan *Co-branding*

© *Co-branding* dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan. Berdasarkan share value dan juga hubungan Tri Septin (2019) :

1. Reach and awareness level awal yang merupakan tingkat kesadaran seseorang akan sebuah merek.
2. *Value endorsement* dibuat untuk membantu *positioning* dan *brand value* masing-masing merek.
3. Ingredient adalah merek yang mengajak dan memberikan ide pada merek lainnya.
4. *Complementary Competence* merupakan kerja sama pada tingkat tertinggi dimana merek sama-sama kuat dan memiliki kemampuan yang saling melengkapi (Septin, Strategi Co Branding Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### d. Keuntungan *Co-branding*

© **Hak cipta IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**  
Adapun keuntungan *Co-branding* yang di ungkapkan Nerys dalam Pangesti (2021):

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

##### 1. Pendapatan Royalty

Bagi perusahaan atau perorangan yang produk atau namanya digunakan sebagai bahan untuk produk lain, *Co-branding* dapat menghasilkan kerjasama yang berupa pendapatan royalti.

##### 2. Mendongkrak penjualan

Menggait produk dan merek lain dari berbagai perusahaan dapat meningkatkan penjualan terlebih jika produk atau merek yang diajak kerjasama memiliki tingkat yang setara atau lebih tinggi.

##### 3. Kesempatan memasuki pasar baru

Dengan berkerjasama dalam membuat produk, perusahaan bisa lebih gampang mendapatkan konsumen yang diluar jangkauan pasarnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Menawarkan benefit tambahan  
Perusahaan bisa menawarkan paket tambahan seperti bonus, tambahan, penawaran kredit dan lain lain.
5. Meminimalkan investasi  
Dengan adanya kolaborasi antar merek bisa menghemat biaya seperti biaya penelitian membuat produk dan juga dengan mudah memasuki pasar baru dan menciptakan produk.
6. Mengurai resiko  
Adanya *Co-branding* juga dapat mengurangi resiko gagal saat masuk pasar yang belum pernah di jangkau dan menciptakan produk diluar kemampuan perusahaan.
7. Keuntungan yang lebih cepat di dapat  
Keuntungan dapat diraih dengan mudah karena sama-sama saling membantu dalam meraih tujuan.
8. Harga premium  
Perusahaan bisa membuat harga yang lebih tinggi dari harga sebelumnya karena barang eksklusif dan juga edisi terbatas, dengan itu perusahaan bisa memberikan harga yang relatif lebih tinggi dari pada harga barang standar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**9. Mengkomunikasikan kualitas produk**

Dengan ini perusahaan tidak perlu berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen karena sudah dimiliki dari merek yang lain.

**10. Meyakinkan pelanggan**

Pelanggan akan mudah dengan yakin jika di sampaikan dengan brand yang sudah ahli di bidangnya yang bekerja sama dengan perusahaan lain.

**11. Akses teknologi canggih**

Sebuah perusahaan yang lemah di bidang teknologi akan mendapatkan teknologi-teknologi yang dimiliki perusahaan lain yang mereka ajak berkerja sama.

**12. Memperkuat pesan iklan**

Perusahaan bisa saling mendukung untuk membuat iklan.

**13. Meningkatkan minat pelanggan**

Pelanggan dari Perusahaan lain akan berdatangan untuk membeli barang yang diciptakan dan meningkatkan minat pembeli yang sebelumnya belum tertarik dengan produk perusahaan tersebut.



## e. Tolak Ukur Keberhasilan *Co-branding*

Menurut Hakim (2020) ada lima metode untuk menjelaskan keberhasilan *Co-branding*. Metode yang di gunakan adalah *brand awareness* Washburn (2000), *brand image* Kottemann et. at., (2017), *brand attitude* Mazodier & Maronka (2014), *purchase intention* Wu & Chalip (2013) serta *kekuatan elemen pembentuk Co-branding* Keller (2013). Kelima metode dijelaskan lebih dalam sebagai berikut:

### 1) Mengukur Brand Awareness dari *Co-branding*

Menurut Hakim (2020) *Brand awereness* merupakan salah satu cara yang bisa di gunakan untuk memperkuat *equity brand*. Kerjasama antar kedua brand dapat membantu untuk memasuki pasar yang baru serta meningkatkan *brand aweress* Decker-Lange & Baade (2016). Dalam penelitian lagi juga berpendapat, adanya hubungan kerjasama *Co-branding* dengan meningkatnya *brand awereness* Prianti (2015). Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bawah *brand awareness* dapat menjadi *anchor to which other associations can be attached, familiarity, signal of substance, to brand to be considered* Aaker (1991). *Brand awareness* bisa menjadi penentu bahwa kerjasama yang dilakukan efektif atau tidak. Ada empat nilai yang terdapat dalam *Co-branding* yaitu:

1. Dapat menghasilkan tali penghubung antar brand dengan asosiasi lain yang mengusulkan *Co-branding*.
2. Mengetahui seberapa familiar dan suka tidaknya responden terhadap produk dari hasil *Co-branding*.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



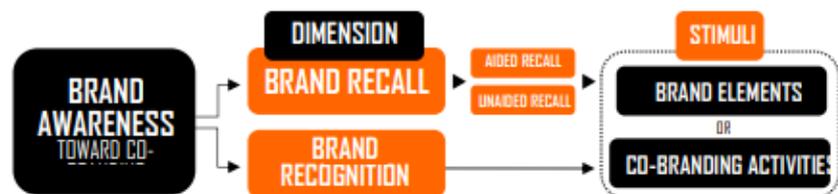
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Dijadikan sebuah *signal* kehadiran , komitmen, dan substansi *Co-branding*.
4. Sebuah penanda produk keluaran *Co-branding* menjadi pertimbangan dari calon pembeli/responden.

*Brand awareness* dihasilkan dari 2 hal, yaitu *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* yaitu kemampuan responden untuk menghidupkan kembali ingatan mereka tentang merek jika mereka diberikan sebuah isyarat mengenai kategori produk, hingga kebutuhan responden yang sudah terpenuhi oleh produk tersebut. *Brand recognition* yaitu kemampuan mengingat kembali bahwa mereka mengenal brand.

Gambar 2.1  
alur ukur brand awareness dari *Co-branding*



Sumber: Hakim, How to Measure Wonderful

Indonesia *Co-branding* Effectiveness: Conceptual Study

2) Mengukur *Brand Image* dari *Co-branding*

*Brand image* ialah gambaran konsumen tentang citra sebuah brand. *Brand image* bagian krusial dalam



menentukan perusahaan/mitra yang akan di ajak kerjasama dalam *Co-branding*. Dalam menentukan brand yang akan di ajak untuk *Co-branding*, Brand tersebut harus tertanam cukup kuat dalam benak konsumen.

### 3) Mengukur Sikap Konsumen Terhadap *Co-branding* (Brand Attitude)

Pengalaman konsumen menentukan sikap mereka terhadap produk yang di hasilkan dari *Co-branding* Leonita (2012) dalam Hakim (2020). Pengalaman konsumen juga membentuk asosiasi dari informasi yang mereka miliki tentang sebuah *Brand*. Menurut Xiao, brand mitra mempengaruhi sikap kosumen terhadap prduk *Co-branding*.

### 4) Mengukur *Customer Purchase Intention*

Setelah hal yang disebutkan diatas, *purchase intention* konsumen pada produk *Co-branding* juga perlu di perhatikan. *Purchase Intention* yaitu situasi konsumen yang sudah tertarik pada barang dan berniat untuk membelinya pada kondisi tertentu morinez et al., dalam Hakim (2020).

### 5) Mengukur Kekuatan Elemen Pembentuk *Co-branding*

Tujuan untuk melakukan *Co-branding* dengan perusahaan terpilih adalah agar memperkuat, memperluas dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

membuka pasar yang sebelumnya belum pernah di jangkau.

### Indikator *Co-branding*

Menurut Keller dalam Hakim (2020) ada 6 macam cara untuk mengukur kekuatan elemen pembentuk *Co-branding* yaitu:

a) *Adequate Brand Awareness*

*Adequate Brand Awareness* adalah kemampuan mengingat memori atau ingatan terhadap sebuah merek tertentu.

b) *Brand is Sufficiently Strong*

Brand yang melakukan *Co-branding* harus memiliki ingatan yang cukup kuat di masyarakat. Salah satu atau keduanya.

c) *Favorable*

Perasaan konsumen yang memihak pada produk *Co-branding* yang di lakukan.

d) *Unique Association*

*Unique Association* yaitu penilaian konsumen terhadap merek, dari segi keunikan dan kualitas yang lebih baik.

e) *Positive Consumer Judgement*

*Positive Consumer Judgement* berfokus pada ulasan konsumen terhadap merek yang dinilai dari kinerja merek dan juga citra yang dipresentasikan.

f) *Positive Consumer Feelings*

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**f. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Keller dalam Yolanda (2017), *Positive Consumer Feelings* adalah respon dari reaksi psikologis yang mengacu pada emosional konsumen terhadap merek. Hal ini bisa diwujudkan dengan rasa nyaman, aman, dekat, senang, dan menghargai diri sendiri.

### 3. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### Loyalitas Pelanggan

Menurut Shellyana dan Dharmmesta dalam Hermanto (2019) loyalitas bisa di artikan sebagai siklus pembelian terhadap merek, tipe barang yang sama.

Hermanto (2019) berpendapat Kesetiaan seseorang kepada suatu merek, barang, atau jasa bisa diartikan sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan juga adalah sebuah manifestasi dari produk yang diberikan oleh perusahaan agar tetap menjadi pelanggan perusahaan itu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a) **Kelebihan dari loyalitas pelanggan**
- i. Kesempatan mendapatkan pelanggan baru yang tinggi.
  - ii. Pelanggan yang setia akan menghabiskan banyak uang kepada brand.
  - iii. Pelanggan yang setia akan merekomendasikan produk dari brand yang mereka cintai dan akan membuat pasar untuk pesaing semakin kecil.

**b) Indikator pelanggan loyal**

Menurut Griffin dalam Hermanto (2019) pelanggan bisa dikatakan loyal jika memiliki 1 dari beberapa karakteristik berikut:

- a. Melakukan siklus pembelian yang teratur dan berulang.
- b. Membeli produk yang bukan unggulan dari sebuah brand.
- c. Menyarakan orang lain untuk memakai produk dari sebuah brand.
- d. Tidak tertarik terhadap produk pesaing dan menunjukkan ketahanannya terhadap produk pesaing.

**4. Kepuasan Pelanggan**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Umar dalam Indrasari (2019:82) Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan yang didapatkan. Jika pelanggan baru yang membeli produk merasa puas dengan produk atau jasa, akan memiliki kemungkinan pelanggan tersebut menjadi pelanggan setia.

Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:82) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah bentuk dari sebuah bentuk perasaan bahagia atau kecewa yang timbul setelah melihat hasil dari sebuah produk yang diharapkannya.

### a Faktor Tingkat Kepuasan Pelanggan

Indrasari (2019:87) mengatakan ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Yaitu:

#### 1. Kualitas Produk

Produk berkualitas akan memberikan rasa puas pada konsumen karena ekspektasi dan hasil evaluasi mereka sejalan.

#### 2. Kualitas Pelayanan

Jika konsumen mendapatkan pelayanan terbaik yang perusahaan berikan mereka akan meraskan kepuasan yang diharapkannya

#### 3. Emosional

Nilai sosial yang diberikan oleh produk yang dibeli konsumen akan menimbulkan rasa puas. Rasa puas tersebut bukanlah dari kualitas produk itu namun dari rasa bangga yang diberikan dan yakin bahwa orang lain akan terkagum jika menggunakan produk tersebut.

#### 4. Harga



Jika produk memiliki harga rendah namun kualitas yang setara dengan merek lainnya akan menimbulkan nilai yang tinggi terhadap konsumen.

#### 5. Biaya

Jika tidak ada biaya tambahan dan juga *effort* waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa pelanggan akan merasa puas terhadap produk tersebut.

### **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### **b Metode Pengukurkan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam dalam Indrisari (2019:88) ada 4 metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Sistem Keluhan dan saran

Perusahaan memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Adanya ini juga dapat memberikan ide-ide yang menarik untuk perusahaan dan agar perusahaan bisa menuntaskan masalah dengan segera dan tepat sasaran.

##### 2. Ghost shopping

Mempekerjakan seseorang seolah-olah ingin membeli dan menjadi pembeli yang berpotensi. Lalu mereka melaporkan kelemahan dan kelebihan dari produknya dan juga perusahaan lain. *Ghost shopper* juga mengamati bagaimana cara menyelesaikan keluhan konsumen.

##### 3. Analisa kehilangan konsumen

Perusahaan akan menghubungi pelanggan yang sudah lama atau tidak pernah membeli produk perusahaan dengan alasan membeli

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk dari perusahaan lain dan menganalisa kenapa hal itu dapat terjadi. Hal ini penting digunakan untuk mengetahui hal apa yang menjadi kegagalan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya

#### 4. Survei terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian tentang kepuasan pelanggan sering melakukan survei dengan melalui pos, telepon, wawancara ataupun kuisioner. Perusahaan akan mengetahui perasaan pelanggannya dan menjadikan perusahaan yang peduli akan konsumennya.

### c Indikator Kepuasan Pelanggan

Keunikan pelanggan dalam menggunakan cara, berbicara, sikap yang berbeda itulah yang disebabkan oleh banyaknya pelanggan yang memakai produk. Kepuasan pelanggan memiliki 3 indikator pada umumnya, yaitu (Tjiptono dalam Indrasari (2019:92)):

1. Kesesuaian Harapan.
2. Minat Berkunjung kembali.
3. Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.



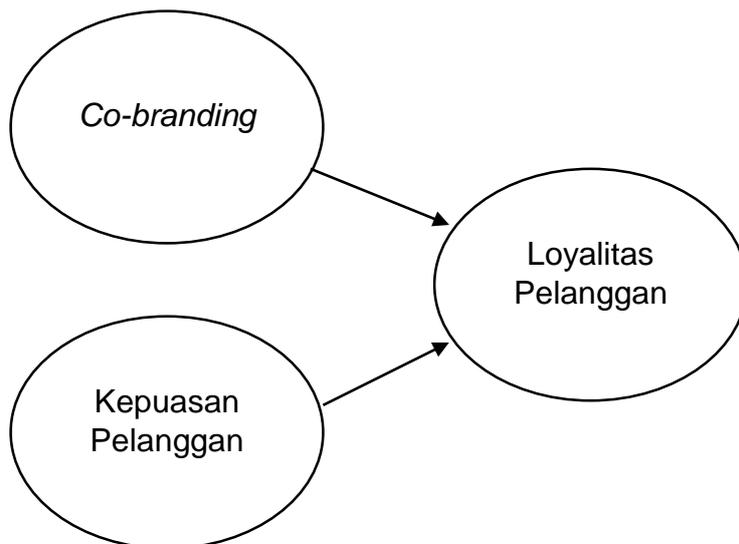
## B. Kerangka Konseptual

Co-branding dapat meningkatkan penjualan, membuka peluang baru bagi pasar yang belum dijangkau dan membuka jaringan baru. Co-branding juga berguna untuk membantu perusahaan belajar dengan konsumen baru yang sebelumnya belum pernah mereka punya dan bagaimana perusahaan lain melakukan pendekatan dengan konsumen tersebut. Keller dalam Nopriyanti (2016).

Indrasari (2019:62) Kepuasan pelanggan menjadi indikator bahwa produk yang dimiliki perusahaan merupakan produk yang baik, maka dari itu kepuasan pelanggan membutuhkan keseimbangan antara keinginan, kebutuhan dan apa yang dapat diberikan.

Loyalitas pelanggan

Peneliti percaya Co-branding dan Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas seseorang dengan suatu brand. Dan kerangka penelitian akan di jabarkan dalam gambar dibawah ini.



**Gambar 2.1**  
Kerangka Pemikiran Teoritis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Terdapat 2 variable endogen (*Co-branding* dan Kepuasan Pelanggan) dan 1 variable eksogen (loyalitas Pelanggan). Pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa *Co-branding* mempengaruhi keputusan pembelian .

**C Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Peneliti	Kesimpulan
1	<b>ANALISIS PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP IKATAN EMOSIONAL SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS NASABAH</b>	Zaman, Bias Nuruz (2017)	<i>Co-branding</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Kartu Debet Muamalat
2	<b>PENGARUH CO-BRANDING TELKOMSEL - GARENA FREEFIRE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL TINGKAT PELAJAR DIBANDAR LAMPUNG</b>	GALUH HERIKA SUNANDAR (2019)	Kesimpulan dari Penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh <i>Co-branding</i> Telkomsel dan Garena terhadap konsumen pelajar di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBI (IKK) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p>		<p>Bandar Lampung secara Signifikan.</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p><b>ANALISIS PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PEMBENTUKAN</b></p>	<p>RONALD NUGROHO (2010)</p>	<p>Variable kepuasan konsumen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan besar pengaruhnya yaitu 58,8% dalam meningkatkan loyalitas konsumen</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p><b>ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG</b></p>	<p>Yashinta Asteria Norhermaya, Harry Soesanto (2016)</p>	<p>Hipotesis H2 diterima dan terbukti bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p>
---	---	---	--

**D. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara dari hal yang sedang di teliti. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui adanya pengaruh *Co-branding* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian dengan kerangka pemikiran terhadap perumusan masalah, maka dirumuskan sebagai berikut:

- H-0. Tidak Terdapat pengaruh antara *Co-branding* dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sepatu Adidas.
- H-1. Terdapat pengaruh antara *Co-branding* dan Loyalitas Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Sepatu Adidas.

1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.