



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA



#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2021:240), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau model apapun yang menunjukkan produsen atau penjual suatu barang atau layanan. Konsumen melihat merek sebagai komponen penting dari produk yang mereka beli dan merek dapat menjadi nilai tambahan pada pembelian konsumen. Merek juga dapat menciptakan suatu ikatan antara merek dengan konsumen. Oleh karena itu, merek memiliki arti lebih daripada hanya atribut fisik produk.

Menurut Firmansyah (2019:23), merek adalah pembeda produk satu sama lain yang diharapkan dapat membantu pelanggan dalam memilih produk berdasarkan berbagai faktor yang dipertimbangkan serta menumbuhkan loyalitas konsumen.

Menurut Kusuma *et al.* (2020:1), merek adalah nama, ketentuan, design, simbol atau hal lain yang menjadi alat untuk mengidentifikasi sebuah produk baik barang ataupun jasa, sekaligus menjadi pembeda antar satu penjual dengan penjual lainnya.

Dari pengertian diatas tentang merek, disimpulkan bahwa merek adalah identitas suatu produk yang membedakannya dari produk lain, membuat kemudahan bagi konsumen untuk memutuskan apa yang akan mereka beli dan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

##### 2. Co-Branding

###### a. Pengertian Co-Branding

Menurut Kotler *et al.* (2019:467), *co-branding* adalah penggabungan dua merek atau lebih menjadi produk atau dipasarkan bersama dengan cara tertentu.

Penggabungan merek dapat memberikan peluang bagi konsumen dan saluran baru

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,
  - 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.



untuk meningkatkan penjualan dari target pasar yang sudah ada. *Co-branding* dapat menjadi cara yang tepat untuk lebih mengenal konsumen dan bagaimana teknik perusahaan.

Menurut Clow & Baack (2022:52), *co-branding* adalah suatu bentuk upaya pemasaran dengan kombinasi dua merek atau lebih dan dibagi menjadi 3 bentuk: unsur merek, kerjasama merek, pelengkap merek. Untuk perusahaan kecil dan merek yang kurang dikenal, *co-branding* merupakan strategi yang efektif.

Dapat disimpulkan bahwa *co-branding* adalah suatu konsep pemasaran dengan kolaborasi antara dua merek atau lebih untuk menciptakan produk baru sehingga dapat menguntungkan satu sama lain. Dengan mengambil strategi ini, masing-masing merek harus menghadapi risiko yang terjadi karena mempertaruhkan nilai dari merek.

### **Jenis-jenis *Co-Branding***

Menurut Kotler *et al.* (2019:467), *co-branding* dibagi menjadi beberapa jenis antara lain:

#### **1) *Ingredient Co-Branding***

Suatu perusahaan memproduksi suatu produk dengan menambahkan ke dalamnya komponen produk dari perusahaan lain, yang mutu dan kualitasnya sudah terjamin.

#### **2) *Same-Company Co-Branding***

Satu perusahaan mempunyai merek yang berbeda melakukan *co-branding* dengan tujuan untuk mendominasi pasar.

#### **3) *Joint-Venture Co-Branding***

Ketika dua perusahaan pada industri yang sama berkolaborasi untuk menciptakan produk baru.

**(C) 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.

**4) Multiple-Sponsor Co-Branding**

Kolaborasi dua perusahaan untuk mencari peluang dalam meningkatkan penjualan, citra, dan kesadaran merek melalui kegiatan promosi.

**5) Retail Co-Branding**

Beberapa perusahaan berada di lokasi yang sama sebagai cara untuk mengoptimalkan ruang dan keuntungan.

**Indikator Co-Branding**

Menurut Keller & Swaminathan (2020:274-276), terdapat lima indikator yang berpengaruh dalam *co-branding* antara lain:

**1) Kesadaran Merek (*Adequate Brand Awareness*)**

Kemampuan konsumen untuk mengingat produk *co-branding* sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

**2) Merek yang Cukup Kuat (*Sufficiently Strong Brand*)**

Merek yang melakukan *co-branding* harus cukup kuat di benak konsumen.

**3) Perasaan yang Mendukung (*Favorable*)**

Perasaan mendukung yang muncul di benak konsumen terhadap merek yang melakukan kolaborasi.

**4) Penggabungan yang Unik (*Unique Associations*)**

Keunikan tersendiri dengan menciptakan produk baru saat terjadi penggabungan dua merek dari segementasi pasar yang berbeda.

**5) Penilaian Positif dari Konsumen (*Positive Consumer Judgments*)**

Evaluasi dan pendapat konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja dan asosiasi citra merek yang melakukan kolaborasi.

**6) Perasaan Positif dari Konsumen (*Positive Consumer Feelings*)**

Respon emosional konsumen terhadap suatu merek.

## 2. *Customer-Based Brand Equity*

### a. Pengertian *Customer-Based Brand Equity*

Menurut Keller & Swaminathan (2020:38-39), *customer-based brand equity*

(CBBE) adalah dasar dari apa yang telah dilihat, dirasakan, didengar dan dipelajari oleh konsumen mengenai merek sebagai hasil dari pengalaman konsumen. Atau dengan kata lain, kemampuan suatu merek berada pada apa yang ada di pikiran dan hati konsumen. Menurut Jobber & Ellis-Chadwick (2020:532-533), *customer-based brand equity* (CBBE) adalah apa yang ada di benak konsumen yang memiliki kesadaran merek dan citra merek berasal dari pengetahuan merek.

Berdasarkan pengertian di atas, kesimpulan *customer-based brand equity* adalah kemampuan suatu merek dalam menyampaikan ciri khas atau identitas merek sehingga dapat muncul di pikiran dan hati konsumen. Untuk dapat melakukan hal tersebut diperlukan kesadaran merek dan citra merek yang berasal dari pengetahuan merek.

### b. Dimensi *Customer-Based Brand Equity*

Menurut Keller & Swaminathan (2020:77), terdapat empat dimensi *customer-based brand equity* sebagai berikut:

#### 1) Identitas Merek (*Brand Identity*)

Menunjukkan identitas suatu merek hingga menempel di benak konsumen.

#### 2) Arti Merek (*Brand Meaning*)

Citra merek yang dibentuk oleh hubungan yang berkaitan antara merek dan pengalaman konsumen.

#### 3) Tanggapan Merek (*Brand Responses*)

Pikiran atau perasaan yang muncul menyebabkan respon dan reaksi emosional terhadap merek dan program pemasarannya.



#### 4) Hubungan Merek (*Brand Relationships*)

Hubungan yang memiliki ikatan psikologis antara pelanggan dengan merek.

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

Menurut Keller & Swaminathan (2020:77-90), indikator *customer-based brand equity* yaitu:

#### 1) Arti-penting Merek (*Brand Salience*)

Identitas merek menciptakan arti penting suatu merek sehingga merek mudah diingat dan dikenali oleh pelanggan.

#### 2) Kinerja Merek (*Brand Performance*)

Penggambaran bagaimana produk atau layanan dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

#### 3) Citra Merek (*Brand Imagery*)

Mengacu pada aspek merek dan pandangan konsumen melalui pengalaman atau sumber informasi lain.

#### 4) Penilaian Merek (*Brand Judgements*)

Pendapat pribadi konsumen dan evaluasi terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan citra merek.

#### 5) Perasaan merek (*Brand Feelings*)

Perasaan konsumen membuat respon emosional terhadap merek.

#### 6) Resonansi Merek (*Brand Resonance*)

Hubungan yang membentuk ikatan psikologis antara pelanggan dengan merek.

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.



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,  
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.

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh pembeli mengenai merek yang paling disukainya dan akan dibeli setelah tahap evaluasi. Menurut Firmansyah (2019:205), keputusan pembelian adalah tindakan individu untuk memecahkan masalah untuk menemukan pilihan yang paling sesuai di antara dua pilihan atau lebih, dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat untuk melakukan pembelian dengan terlebih dahulu melalui tahapan-tahapan pengambilan keputusan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli, peneliti mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam membeli suatu produk telah melalui rangkaian proses pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi terkait produk yang akan dibeli.

#### b. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:91-95), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:

##### 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan kebutuhan ialah tahapan awal pada proses keputusan pembelian konsumen dalam mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut didorong oleh rangsangan internal disaat salah satu kebutuhan normal manusia; rasa lapar, haus, seks yang meningkat. Selain itu, rangsangan eksternal seperti adanya provokasi dari lingkungan dapat juga menciptakan kebutuhan.

##### 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pencarian informasi merupakan tahap kedua pada proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan pencarian sebagai informasi



tambahan, konsumen akan lebih mudah mendapat informasi dari suatu produk ketika menaruh perhatian tinggi. Sumber utama untuk konsumen dapat memperoleh informasi yaitu berasal dari kelompok pribadi, komersial, publik, dan pengalaman.

3) Pengevaluasian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pengevaluasian alternatif merupakan tahapan dimana konsumen menggunakan informasi untuk menguraikan kelebihan dan kekurangan dari berbagai pilihan yang dipengaruhi oleh sikap dan keyakinan yang mereka ikuti. Pemikiran dan cara-cara yang berbeda yang dimana informasi yang diproses oleh konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

4) Menentukan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap evaluasi, konsumen dapat membuat preferensi berdasarkan beberapa merek yang telah dipilih dan membentuk niat beli dari merek-merek yang paling sesuai dengan minat. Terlepas dari proses evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi antara niat beli dan keputusan pembelian, yaitu faktor perilaku orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan faktor dari situasi yang tidak terduga.

5) Perilaku Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan memperhatikan apa yang menjadi pilihannya karena mendengar hal positif tentang merek lain. Pemasar perlu memperhatikan kepuasan pelanggan, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk serta pembuangan. Apabila hasilnya tidak mencapai ekspektasi, konsumen akan kecewa dan apabila hasilnya memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas. Hal tersebut akan menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli kembali produk atau tidak.

**(C) 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,
  - 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.



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. Indikator Keputusan Pembelian

**(C)**

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Menurut Kotler *et al.* (2019:205) mengemukakan keputusan pembelian

memiliki indikator sebagai berikut:

#### 1) Pilihan Produk

Meningkatkan perhatian pelanggan atau calon pelanggan agar berminat membeli produk dari pilihan alternative yang sudah menjadi pertimbangan.

#### 2) Pilihan Merek

Pengambilan keputusan terkait merek yang akan dibeli konsumen sehingga merek memberikan pembeda tersendiri.

#### 3) Pilihan Penyalur

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti lokasi, harga, persediaan, kenyamanan dan suasana tempat.

#### 4) Waktu Pembelian

Pemilihan waktu pembelian menjadi keputusan konsumen untuk menentukan ketepatan waktu pembelian produk dan produksi produk lalu melakukan pembelian ulang sesuai dengan kebutuhan.

#### 5) Jumlah Pembelian

Seberapa banyaknya produk yang dibeli oleh konsumen untuk kebutuhan

#### 6) Metode Pembayaran

Pada pembelian barang atau jasa, dapat mengetahui cara pembayaran yang biasa dilakukan oleh konsumen seperti tunai atau transfer bank.

## B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa penelitian terdahulu yang terdapat kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel 2.1 berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Judul	Pengaruh <i>Co-Branding</i> Dear Me Beauty X KFC Terhadap Keputusan Pembelian
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, b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.	Nama Peneliti	Fadilla & Jamiati
	Tahun Penelitian	2023
	Objek Penelitian	Pengikut akun Instagram @dearmebeauty.
	Jumlah Sampel	75 responden
	Variabel Penelitian	<i>Co-Branding</i> dan Keputusan Pembelian
	Hasil Penelitian	<i>Co-Branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Judul	Pengaruh Strategi <i>Co-Branding</i> Produk Susu Uht Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung
	Nama Peneliti	Pramiawati & Aulia
	Tahun Penelitian	2022
	Objek Penelitian	Masyarakat berdomisili Kota Bandung yang pernah membeli dan mencoba susu UHT Cimory rasa Biskuit Marie Regal
	Jumlah Sampel	100 responden
	Variabel Penelitian	<i>Co-Branding</i> dan Keputusan Pembelian
	Hasil Penelitian	<i>Co-Branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Judul	Pengaruh <i>Co-Branding</i> Dan <i>Customer-Based Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada <i>Co-Branding</i> Produk Stockroom-Oldblue di Jakarta)
	Nama Peneliti	Fakhruddin & Dewi
	Tahun Penelitian	2020



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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penilaian kritis dan tinjauan suatu masalah.
- 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 Dilindungi Undang-Undang

<b>(C) Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>	Objek Penelitian	Konsumen Stockroom di Jakarta
	Jumlah Sampel	100 responden
	Variabel Penelitian	<i>Co-Branding, Customer-Based Brand Equity</i> dan Keputusan Pembelian
	Hasil Penelitian	<i>Co-Branding</i> dan <i>Customer-Based Brand Equity</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
<b>4. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b>	Judul	<i>The Effect of Co-Branding, Customer-Based Brand-Equity, And Packaging on Purchase Decision (Study on Purchasing Serum Azarine Cosmetic Marvel Edition)</i>
	Nama Peneliti	Yudha <i>et al.</i>
	Tahun Penelitian	2023
	Objek Penelitian	Seluruh pembeli Azarine Cosmetic Serum edisi Marvel
	Jumlah Sampel	100 responden
	Variabel Penelitian	<i>Co-Branding, Customer-Based Brand-Equity, Packaging, and Purchase Decision</i>
<b>5. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b>	Hasil Penelitian	<i>Customer-Based Brand-Equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .
	Judul	Pengaruh <i>Customer-Based Brand Equity</i> (CBBE) Merek Snack Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah
	Nama Peneliti	Suciarto, Widyanto, dan Untari
	Tahun Penelitian	2018
	Objek Penelitian	Konsumen snack meliputi anak-anak muda di sekitar Kota Purwodadi Kabupaten Grobogan
	Jumlah Sampel	180 para pelajar SD, SMP, dan SMA
<b>6. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b>	Variabel Penelitian	<i>Customer-Based Brand Equity</i> dan Keputusan Pembelian
	Hasil Penelitian	<i>Customer-Based Brand Equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### C. Kerangka Pemikiran

Hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian oleh penulis akan dibahas pada kerangka pemikiran sebagai berikut:

## 1. Pengaruh *Co-Branding* terhadap Keputusan Pembelian



Menurut Kotler *et al.* (2019:467), *co-branding* penggabungan dua merek atau lebih menjadi produk atau dipasarkan bersama dengan cara tertentu. Penggabungan merek dapat memberikan peluang bagi konsumen dan saluran baru untuk meningkatkan penjualan dari target pasar yang sudah ada. *Co-branding* dapat menjadi cara yang tepat untuk lebih mengenal konsumen dan bagaimana teknik perusahaan. Pelanggan telah memiliki kesadaran terhadap masing-masing merek yang melakukan kolaborasi. Melalui produk baru yang diciptakan, dapat membuat perubahan pada sikap konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

*Co-branding* berhubungan dengan keputusan pembelian dimana ketika dua merek menciptakan suatu produk baru dan unik maka daya tarik produk meningkat sehingga konsumen dapat menghasilkan keputusan pembelian. Hal ini berkesinambungan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fadilla & Jamiati (2023) yang berjudul “Pengaruh *Co-Branding* Dear Me Beauty X KFC Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga dilakukan oleh Pramiawati & Aulia (2022) dalam judul “Pengaruh Strategi *Co-Branding* Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung” menyatakan bahwa variabel *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *Customer-Based Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Keller & Swaminathan (2020:38-39), *customer-based brand equity* (CBBE) merupakan dasar dari apa yang telah dilihat, dirasakan, didengar dan dipelajari oleh konsumen mengenai merek sebagai hasil dari pengalaman konsumen.

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, 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.



Atau dengan kata lain, kemampuan suatu merek berada pada apa yang ada di pikiran dan hati konsumen. Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek akan melekat pada benak konsumen. Kemampuan konsumen untuk mempelajari, merasakan, melihat dan mendengar mengenai merek menimbulkan keputusan pembelian.

*Customer-based brand equity* berhubungan keputusan pembelian dimana pada pikiran dan hati konsumen mempunyai keterikatan psikologis terhadap suatu merek maka apa yang dirasakan konsumen menimbulkan keputusan pembelian. Hal ini berhubungan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Suciarto, Widjianto, dan Untari (2018) yang berjudul “Pengaruh *Customer Based Brand Equity (CBBE)* Merek Snack Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah” yang menyatakan bahwa *customer-based brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa dilakukan oleh Yudha *et al.* (2023) dalam penelitian yang berjudul “*The Effect of Co-Branding, Customer-Based Brand-Equity, and Packaging on Purchase Decision (Study on Purchasing Serum Azarine Cosmetic Marvel Edition)*” menyatakan bahwa *customer-based brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

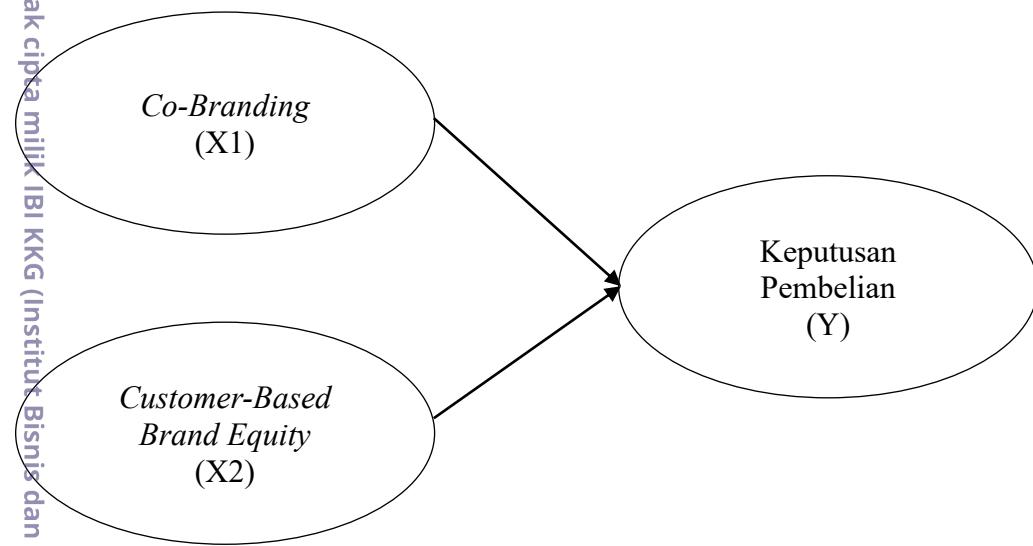


©

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.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



**D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Co-Branding (X1)* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2: *Customer-Based Brand Equity (X2)* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).