

KATA PENGANTAR

Allhamdullillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Co-branding Terhadap Brand Image Wall’s Selection Oreo”**. Penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh kelulusan jenjang pendidikan S-1 jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Institut Manajemen Telkom.

Penulis menyadari bahwa sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Nurvita Trianasari S.Si, M.Stat yang dengan penuh perhatian dan kesabaran selama ini meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sampai dengan penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Osa Omar Sharif, SSI, MSM selaku dosen penguji I proposal skripsi dan Bapak Abdullah S.Pd, MM selaku dosen penguji II proposal skripsi yang dengan penuh kebijakan memberikan pengarahan perbaikan pada skripsi ini.
3. Ibu Indira Rachmawati ST, MSM selaku dosen wali yang selama ini telah membantu penulis memberikan bimbingan dan pengarahan selama di Institut Manajemen Telkom.
4. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Erman M. Nur dan ibunda Darmawaty yang selalu memberikan doa serta dukungan moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan sekaligus menyelesaikan pendidikan S1 di Institut Manajemen Telkom. Saudara penulis Erisa Emilia dan Edwin Refianda, serta semua keluarga dan kerabat yang selalu memberikan dorongan, doa, dan kasih sayangnya.
5. Seluruh dosen, staf perpustakaan, sekretariat, keuangan, satpam, CS, serta karyawan IMT lain yang telah membantu penulis selama di Institut Manajemen Telkom
6. Sahabat-sahabat setia penulis tercinta Adelia Miranda, Annisha Anwar, Bramantyo Dwisaputro, Fadilla Dina Kartika, Gamal Argi, Gilang Meidizar, Nollie Filiza dan Surya Nugroho yang selalu memberikan dukungan, bantuan, semangat dan doa-doanya. Kenangan-kenangan bersama kalian tidak akan pernah saya lupakan.
7. Aghnia Sabila yang selalu ada di hati, terimakasih atas dukungan, masukan, semangat dan doa yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman Insitut Manajemen Telkom khususnya angkatan 2009 dan teman-teman Institut Manajemen Telkom lain dari semua angkatan pada umumnya. Baik secara langsung ataupun tidak langsung telah berkontribusi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan semuanya satu persatu oleh penulis, terima kasih banyak atas bantuannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis tidak lupa mendoakan semua pihak, semoga amal baik yang telah diberikan mendapat balasan dan karunia dari Allah S.W.T.

Bandung, 20 September 2013

Eriko Darmawan

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Tinjauan Terhadap Objek Studi.....	1
1.1.1 Wall's.....	1
1.1.2 Oreo	1
1.1.3 Wall's Selection Oreo.....	2
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Kegunaan Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	6
2.1.1 Rangkuman Teori	6
A. Merek.....	6
B. Strategi Merek.....	7
C. <i>Co-branding</i>	10
D. <i>Brand Image</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis Penelitian	24
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Variabel Operasional	25
3.3 Skala Pengukuran	28
3.4 Tahapan Penelitian	29
3.5 Populasi dan Sampel.....	29
3.5.1 Populasi.....	29

3.5.2 Sampel	29
3.6 Pengumpulan Data.....	31
3.6.1 Jenis Data	31
3.7 Uji Validitas dan Realiabilitas	31
3.7.1 Uji Validitas.....	31
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.8 Teknik Analisis Data	33
3.8.1 Transformasi Skala Ukur	33
3.8.2 Kriteria Interpretasi Skala Ukur	34
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	35
A. Uji Normalitas.....	35
B. Uji Heterokedastisitas.....	35
3.8.4 Regresi Linear Sederhana.....	36
3.8.5 Uji Hipotesis.....	36
A. Pengujian Hipotesis (Uji-t).....	36
B. Koefisien Determinas	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden.....	38
4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.1.2 Berdasarkan Usia	39
4.1.3 Berdasarkan Pekerjaan	40
4.1.4 Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	40
4.2 Hasil Penelitian.....	41
4.2.1 Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Awareness.....	41
4.2.2 Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Perceived Quality.....	42
4.2.3 Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Brand Equity.....	43
4.2.4 Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Advertising.....	44
4.2.5 Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Brand Fit.....	45
4.2.6 Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Product Fit.....	45
4.2.7 Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Fit of Constituent Brands and Co-branded Product	46
4.2.8 Tanggapan Responden Terhadap Co-branding Secara Keseluruhan.....	47
4.2.9 Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Strength of Brand Association.....	49
4.2.10 Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Favorability of Brand Association.....	50
4.2.11Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Uniqueness of	

Brand Association.....	51
4.2.12 Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Secara Keseluruhan.....	52
4.3 Analisis Pengaruh Co-branding Terhadap Brand Image Wall's Selection Oreo.....	53
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi Pearson.....	54
4.3.3 Nilai t Hitung dan Signifikansi.....	54
4.3.4 Koefisien Determinasi	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kelebihan dan Kekurangan <i>Co-branding</i>	10
Tabel 2.2	Dimensi <i>Co-branding</i>	14
Tabel 3.1	Variabel Operasional	25
Tabel 3.2	Skala Pengukuran	28
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Co-branding</i> (X).....	31
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (Y).....	32
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	40
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Awareness.....	41
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Perceived Quality...	42
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Brand Equity.....	43
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Advertising.....	44
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Brand Fit.....	45
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Product Fit.....	45
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Fit of Constituent Brand and Co-branded Product.....	46
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Co-Branding secara Keseluruhan.....	47
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Strength of Brand Association.....	49
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Favorability of Brand Association.....	50
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Uniqueness of Brand Association	51
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Wall's Selection Oreo secara Keseluruhan	52
Tabel 4.17	Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.18	Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi Pearson.. ..	54
Tabel 4.19	Hasil Nilai t Hitung dan Signifikansi.....	55
Tabel 4.20	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Wall's.....	1
Gambar 1.2 Logo Oreo.....	1
Gambar 1.3 Wall's Selection Oreo.....	2
Gambar 1.4 <i>Brand Image</i> Wall's dan Oreo.....	3
Gambar 2.1 <i>Major Brand Strategy Decision</i>	8
Gambar 2.2 <i>Brand Development</i>	9
Gambar 2.3 <i>Typology of Co-branding Strategies</i>	13
Gambar 2.4 Model <i>Brand Image</i> Keller.....	17
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Bagan Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Gambar 4.2 Bagan Persentase Responden Berdasarkan Usia	39
Gambar 4.3 Bagan Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Gambar 4.4 Bagan Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	41
Gambar 4.5 Garis Kontinum Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Awareness.....	42
Gambar 4.6 Garis Kontinum Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Perceived Quality.....	42
Gambar 4.7 Garis Kontinum Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Brand Equity.....	43
Gambar 4.8 Garis Kontinum Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Advertising.....	44
Gambar 4.9 Garis Kontinum Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Brand Fit... ..	45
Gambar 4.10 Garis Kontinum Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Product Fit... ..	46
Gambar 4.11 Garis Kontinum Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Fit of Constituent Brand and Co-branded Product.....	47
Gambar 4.12 Garis Kontinum Persentase Total Co-branding.....	49
Gambar 4.13 Garis Kontinum Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Strength of Brand Association.....	50
Gambar 4.14 Garis Kontinum Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Favorability of Brand Association.....	50
Gambar 4.15 Garis Kontinum Responden Berdasarkan Indikator dari Sub-variabel Uniqueness Of Brand Association.....	51
Gambar 4.16 Garis Kontinum Persentase Total Brand Image.....	53
Gambar 4.17 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	54