

PENGARUH *CO-BRANDING*, VARIASI PRODUK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CIMORY

Makkiyah¹
Nurul Hidayatinnisa²
Musthofa Hadi³

^{1,2,3} **Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang**

¹kikymakkiyah07@gmail.com

²nurulnisa@polinema.ac.id

Abstrak

Kebutuhan manusia akan makanan, minuman dan Kesehatan semakin beragam, sementara, terdapat banyak produk yang tersedia. Oleh karena itu, perusahaan semakin berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang menarik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang lain, Cimory, salah satu perusahaan penghasil minuman menciptakan berbagai varian produk dan melakukan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *co-branding*, variasi produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Cimory. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yaitu mahasiswa dari empat Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang. Responden dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan uji kuesioner, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis determinan dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *co-branding* dan *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, *co-branding*, variasi produk dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 79,9%. Dari hasil penelitian ini Cimory diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terkait variasi produk dengan kualitas produk agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk serta mengoptimalkan strategi *co-branding* dan *brand awareness* yang telah diterapkan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *co-branding; variasi produk; brand awareness; keputusan pembelian; cimory*

Abstract

Human needs for food, drink and health are increasingly diverse, meanwhile, there are many products available. Therefore, companies are increasingly competing to create attractive products that can meet consumer needs. To be able to compete with other companies, Cimory, a beverage company, creates various product variants and implements marketing strategies. This study aims to analyze the effect of co-branding, product variety and brand awareness on purchasing decisions for Cimory products. This research was explanatory research with a quantitative approach. The data collection techniques used documentation and questionnaires which were distributed to 100 respondents, namely students from four state universities in Malang City. The respondents were selected through purposive sampling technique. The data analysis used a questionnaire test, descriptive analysis, classical assumption test, multiple regression analysis, determinant analysis and hypothesis testing. The results of this study indicated that co-branding and brand awareness partially had a positive effect on purchasing decisions, while product variations had no effect on purchasing decisions. Furthermore, co-branding, product variety and brand awareness simultaneously had a positive effect on purchasing decisions with a contribution of 79.9%. From the results of this study, Cimory is

expected to increase consumers interest and trust regarding product variations with product quality so that the consumers are interested in purchasing Cimory's products. It is also suggested that Cimory can optimize the co-branding and brand awareness strategies that have been implemented to increase the consumer purchasing decisions.

Keywords: *co-branding; product variations; brand awareness; purchasing decisions; cimory*

1. Pendahuluan

Kebutuhan manusia Salah satu kebutuhan utama revolusi industri adalah kesehatan. agar dunia usaha bersaing dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Susu fermentasi merupakan salah satu dari sekian banyak produk susu kemasan siap saji yang tersedia saat ini. Susu fermentasi kemasan merupakan minuman yang populer di Indonesia karena dapat dinikmati oleh semua kelompok umur. Di Indonesia, beberapa merek produk susu fermentasi kemasan seperti Vitacharm, Cimory, Yakult, dan Calpico sudah banyak tersedia. beberapa merek produk mutakhir dan kompetitif yang memenuhi preferensi pelanggan.

Salah satu perusahaan yang mengikuti kontes di industri yoghurt adalah PT Cisarua Mountain Dairy (Cimory). Didirikan pada tahun 2006. Yoghurt Cimory memang terkenal dengan tampilannya. Ini adalah Minuman Yogurt Cimory. Sebagai sebuah perusahaan, PT Cimory harus mampu bertahan dalam masa persaingan, memenuhi target penjualan dan meningkatkan pangsa pasar di tahap awal siklus hidup produk. dapatkan keuntungan berkelanjutan. Cimory pada tahun 2020 Cimory sebesar 51.20%, di tahun 2021 meningkat menjadi 66.20%, dan di tahun 2022 naik lagi menjadi 67.40% yang mana data tersebut menunjukkan bahwa selama tahun 2020 hingga 2022 persentase index Cimory mengalami peningkatan. Berdasarkan tabel di atas bahwa *Top Brand Index* merek Cimory mengalami peningkatan dari tahun 2020 sampai 2022 dan mengalahkan *brand* yang lain. Maka penelitian ini memilih produk Cimory untuk menjadi objek penelitian. Cimory mengalami penurunan pendapatan laba kotor serta mengalami penurunan penjualan, dimana, penurunan penjualan tersebut dapat terjadi karena kurangnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Cimory.

Co-branding adalah strategi komersial yang sukses. Belakangan ini, sejumlah produk *co-*

branding mulai bermunculan di toko-toko. Ada pula produk *co-branding* berupa minuman dan makanan ringan. Makanan dan minuman yang dibuat dari susu UHT Cimory dan biskuit Marie Regal ini merupakan salah satu produk yang rumit. Hasil kemitraan Cimory dan Marrie Regal tercantum di bawah ini. Ini merupakan kolaborasi pertama Cimory dengan brand lain yang memiliki tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk.

Variasi produk yang Menu Cimory sangat beragam. Semakin banyak variasi dan kuantitas kisaran barang yang disediakan penjual kepada konsumen akan bertambah mempengaruhi kepuasan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Strategi Cimory menciptakan *brand awareness* yaitu menciptakan rasa yang beragam dan Kemasan Cimory saat ini menggunakan botol plastik tampilannya lebih menarik dibandingkan kemasan sebelumnya, serta Cimory merupakan top brand no 1 dalam kategori *yogurt*.

Penulis tertarik untuk meneliti hubungan *Co-Branding*, Variasi Produk, dan *Brand Awareness* serta bagaimana Elemen-elemen ini mungkin berdampak pada keputusan pembelian pelanggan barang Cimory, berdasarkan uraian fenomena sebelumnya. Oleh karena itu, penulis menggunakan judul tersebut dalam penelitian ini. yaitu "Pengaruh *Co-Branding*, Variasi Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang)".

2. Kajian Pustaka

Hubungan masyarakat, penjualan, dan periklanan semuanya digabungkan untuk membentuk pemasaran. Ada yang menanggapi dengan mengatakan bahwa pemasaran adalah salah satu dari ketiganya, sementara yang lain mengatakan bahwa pemasaran hanyalah penjualan dan promosi dalam kehidupan nyata. Aktivitas-aktivitas

ini yang meliputi penentuan permintaan pelanggan, riset pasar, penciptaan produk, penetapan harga, penjualan, dan promosi semuanya termasuk dalam pemasaran.

Kotler (2012:334) *co-branding* mengacu pada pemasaran produk milik sendiri dan produk perusahaan lain dengan menggabungkannya dalam berbagai cara. Beberapa perusahaan tentu sangat ingin produknya terjual sesuai dengan target ditetapkan, beberapa di antaranya adalah perusahaan melakukan berbagai macam strategi dengan tujuan untuk mempertahankan konsumen dan menarik minat konsumen.

Menurut Jasniko (2013:4), Variasi produk merupakan pilihan yang baik ketika perusahaan ingin memanfaatkan fleksibilitas produk, misalnya produk standar, sebagai strategi bersaing melawan produsen. Keberlanjutan pendapatan suatu perusahaan berkorelasi langsung dengan hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen saat melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2012: 483): “Tingkat kesadaran merek dan kecenderungan untuk mengingat suatu merek merupakan indikator kemampuan konsumen untuk mengenalinya dalam berbagai keadaan”. Derajat kesadaran merek terdiri dari kesadaran merek dan merek mengingat kinerja.

Menurut Buchari (2016:96) mengemukakan bahwa Keputusan pelanggan saat melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor fisik, masyarakat, politik, teknologi, ekonomi keuangan, dan budaya. untuk menanamkan dalam diri konsumen gagasan bahwa mereka harus mempertimbangkan semua fakta sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dalam lingkup bidang penelitian Manajemen Pemasaran, khususnya meneliti tentang *Co-Branding* (X1), Variasi Produk (X2) dan *Brand Awareness* (X3) sebagai variabel independen atau variabel bebas. Sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat atau dependen. Subyek penelitian ini adalah konsumen produk Cimory pada Mahasiswa di Malang. Objek pada penelitian ini yaitu Cimory.

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian eksplanatori dan metodologi penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13), Angka-angka digunakan sebagai data penelitian dalam penelitian kuantitatif, yaitu metodologi penelitian positivis yang didasarkan pada data konkrit. Statistika digunakan sebagai teknik pengujian komputasi untuk mengukur besaran numerik guna menarik kesimpulan tentang subjek yang dipelajari.

Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa dari empat Perguruan Tinggi Negeri (PTN) terbesar dengan jumlah mahasiswa terbanyak yang ada di Kota Malang, meliputi Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan Politeknik Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian produk Cimory.

Terdapat empat variabel dalam penelitian ini yaitu *Co-Branding* (X1), Variasi Produk (X2), *Brand Awareness* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). menurut (Keller, 2013) *Co-Branding* (X1) memiliki 6 indikator yaitu *Adequate Brand Awareness, Brand is Sufficiently Strong, Favorable, Unique Association, Positive Consumer Judgment dan Positive Consumer Feelings*.

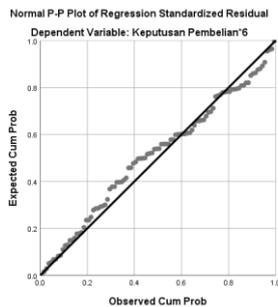
Menurut (Kotler, 2015:358) Variasi produk (X2) memiliki 4 indikator yaitu Variasi Merek Produk, Variasi Kelengkapan Produk, Variasi Ukuran Produk dan Variasi Kualitas Produk.

Menurut (Aaker, 1996 dalam Sopiah dan Sangadji 2016:78) *Brand Awareness* (X3) memiliki 3 indikator yaitu kesadaran merek, ingatan merek, top of mind. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Waktu pembelian, jumlah pembelian, saluran pembelian, merek, dan pemilihan produk merupakan lima indikator keputusan pembelian (Y).

4. Hasil dan Pembahasan

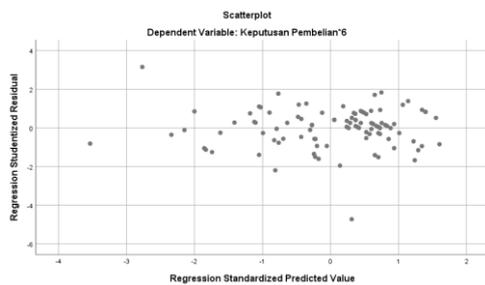
Setiap item diuji untuk mengukur variabel *co-branding*, variasi produk dan *brand awareness* dinyatakan valid.

Setiap item diuji untuk mengukur variabel *co-branding*, variasi produk dan *brand awareness* dinyatakan dapat diandalkan.



Gambar 1. Grafik Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1, Titik-titik data tersebar sepanjang diagonal dan di sekitar diagonal grafik histogram pada grafik P-plot di atas. Tidak ada titik tersebar pada grafik yang tidak berada di sepanjang diagonal. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan asumsi normalitas dipenuhi oleh model regresi linier. Kemampuan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mencerminkan populasi dan diperiksa kembali di masa yang akan datang disebut dengan kenormalan.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik data di atas dan di bawah angka 0 tersebar pada sumbu Y (0, 3) dan (0, -3) dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat ditentukan bahwa asumsi terpenuhi dan model regresi dalam penyelidikan ini tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi penelitian ini dapat dikatakan tepat dan efektif.

Hasil uji multikolinieritas variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi *co-branding* (X1) mempunyai nilai VIF yang berada di antara rentang 1-10 yaitu di angka 5,034 dan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ yaitu $0,199 \geq 0,10$, variasi produk (X2) memiliki nilai VIF yang berada di antara rentang 1-10 yaitu di angka 4,621 dan nilai toleransi $\geq 0,10$ yaitu $0,216 \geq 0,10$, dan

variabel *brand awareness* (X3) memiliki nilai VIF yang berada antara rentang 1-10 yaitu di angka 3,011 dan nilai *tolerance* $\geq 0,10$ adalah $0,332 \geq 0,10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mempunyai permasalahan multikolinearitas. Atau, kita dapat menyatakan bahwa variabel independen penelitian ini tidak berkorelasi satu sama lain.

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Co-Branding* (X1) nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar $2,938 > t_{tabel} 1,661$ atau nilai sig. adalah $0,004 \leq 0,05$, dengan demikian maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Co-Branding* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Cimory.

Dari hasil pengujian variabel Variasi Produk (X2) yang diperoleh dari nilai t_{hitung} adalah sebesar $1,042 > t_{tabel} 1,661$ atau nilai sig. sebesar $0,300 \geq 0,05$, dengan demikian maka hipotesis H_2 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Variasi Produk (X2) tidak memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Cimory.

Dari hasil pengujian variabel *Brand Awareness* (X3) nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar $7,055 < t_{tabel} 1,661$ atau nilai sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$, dengan demikian maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Cimory.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar $132,059 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian maka hipotesis H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Co-Branding* (X1), Variasi Produk (X2) dan *Brand Awareness* (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Cimory.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian uji t parsial mengungkapkan terdapat hubungan positif secara parsial antara variabel *Co-Branding* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,938 >$

1,661 atau nilai Sig. $\leq 0,05$ yaitu $0,004 \leq 0,05$, oleh karena itu hipotesis pertama yang dinotasikan dengan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *Co-Branding* berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory. *Co-Branding* memiliki pengaruh positif karena dengan adanya *Co-Branding* maka konsumen akan dapat lebih mengenal produk Cimory dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian termasuk uji t yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hasil ini tidak sejalan teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,042 < 1,661$ atau nilai Sig. $\geq 0,05$ yaitu $0,300 \geq 0,05$, maka hipotesis kedua yang dinotasikan dengan H_2 ditolak dan H_0 diterima. Oleh karena itu, variasi produk dapat dikatakan tidak memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk Cimory.

Berdasarkan temuan uji hipotesis penelitian berbasis uji t parsial, variabel Kesadaran Merek (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara positif. Temuan uji t, yang menampilkan nilai, menunjukkan hal ini. $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,055 > 1,661$ dengan nilai Sig. $\leq 0,05$ yaitu $0,000 \leq 0,05$, sehingga hipotesis ketiga yang dinyatakan H_3 diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Cimory.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Co-Branding* (X_1), Variasi Produk (X_2), dan *Brand Awareness* (X_3) secara bersamaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $132,059 > 3,09$ dan nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu $0,000 \leq 0,05$, sehingga hipotesis keempat yang dinotasikan dengan H_4 diterima dan H_0 ditolak. Model hipotesis keempat diterima dan dapat dinyatakan bahwa *Co-Branding*, Variasi Produk dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory.

5. Simpulan dan Saran

Kesimpulan berikut dapat diambil berdasarkan temuan analisis data dan pengujian dampak *Co-Branding*, Variasi Produk, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory pada bab sebelumnya.

Co-Branding secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory. Strategi pemasaran berupa *Co-Branding* yang dilakukan oleh Cimory mengeluarkan suatu trobosan baru yakni melakukan *co-branding* dengan brand Biskuit Marie Regal. Cimory melakukan kolaborasi dengan top brand biskuit marie di Indonesia yakni Marie Regal. Cimory dan Marie Regal menciptakan produk baru berupa Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal.

Variasi Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Cimory. Karena variasi produk tidak menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen produk Cimory yang diketahui sebagian besar membeli produk Cimory karena ingin merasakan manfaat dari produknya untuk membantu dalam meningkatkan sistem kekebalan tubuh, mendukung berat badan ideal dan membangun pola gaya hidup sehat.

Brand Awareness secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory. Hal ini merupakan bukti strategi *Brand Awareness* yang diterapkan oleh Cimory. dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Adanya berbagai strategi yang diterapkan oleh Cimory dalam mengenalkan produk Cimory berupa iklan intensif baik *online* maupun *offline*, memposisikan dirinya sebagai *yogurt* dan minuman yang murah dengan banyak pilihan varian produk dan beberapa strategi lainnya mampu membuat konsumen untuk mengenal dan mengingat produk tersebut. Sehingga dengan demikian, konsumen memilih merek Cimory ketika akan membeli produk *yogurt* maupun minuman lainnya dibandingkan dengan merek lain.

Co-Branding, Variasi Produk dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory. Hal tersebut karena Cimory telah menerapkan strategi pemasaran berupa *Co-Branding*, Variasi Produk dan *Brand Awareness* dengan baik. Dengan demikian,

Hal ini dapat menyebabkan konsumen membeli produk Cimory. Selain itu, dengan mengoptimalkan penerapan *co-branding*, variasi produk dan *brand awareness* secara bersama-sama maka Cimory dapat meningkatkan laba dan penjualan.

Dari Penelitian yang dilakukan mengungkapkan bahwa indikator variabel survei dijawab oleh responden dengan nilai rata-rata terendah dapat dijadikan masukan atau saran bagi orang-orang berikut ini terlibat dalam pelaksanaan hasil penelitian:

Dari segi *Co-Branding* berupa kolaborasi antara susu UHT Cimory dengan Biskuit Marie Regal, hal yang perlu dilakukan oleh Cimory adalah Cimory dan Marie Regal perlu meningkatkan reputasi yang telah dimiliki, dengan begitu diharapkan produk susu UHT Cimory rasa Biskuit Marie Regal dapat menjadi *top of mind* masyarakat saat ingin mengkonsumsi susu. Selain itu, Cimory dan Marie Regal dapat melakukan pelebaran pasar sehingga produk susu UHT Cimory rasa Biskuit Marie Regal mudah dijangkau dan didapatkan oleh masyarakat serta menjadikannya pilihan utama masyarakat dalam mengkonsumsi susu. Saat ingin meluncurkan produk baru, Cimory dapat melakukan pengamatan terlebih dahulu mengenai *lifestyle* masyarakat saat ini. Tujuannya agar produk yang dihasilkan bertahan lama karena akan selalu dibutuhkan dan diminati konsumen hingga membuat mereka melakukan pembelian ulang.

Dari segi Variasi Produk, Cimory telah berupaya dalam memberikan varian produk yang sesuai dengan kualitas produknya. Namun, sebagian konsumen merasa bahwa variasi produk yang ditawarkan oleh Cimory terlalu banyak tanpa diikuti oleh pengetahuan konsumen akan masing-masing variasi produk. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pengetahuan konsumen dengan mutu atau kualitas dari produk Cimory yang ditawarkan dan nantinya dapat dirasakan oleh konsumen pasca mengonsumsi produk dari Cimory ini. Oleh sebab itu, mengingat variasi produk Cimory yang banyak maka dapat ditingkatkan pengetahuan terhadap produk Cimory yang ditawarkan, sehingga nantinya variasi produk mampu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk Cimory.

Dari segi *Brand Awareness*, diperlukan pengoptimalan strategi yang diterapkan untuk memperkuat *branding* produk Cimory agar dapat menjadi *top of mind*, sehingga dapat menjadi produk yang paling banyak disebut oleh orang di sekitar dan menjadi merek utama di benak konsumen. Oleh sebab itu, diharapkan Cimory dapat menerapkan beberapa tahapan untuk meningkatkan strategi *brand awareness* yaitu dengan memperkuat *branding* produk Cimory sebagai *yogurt* atau susu sejuta umat yang menawarkan harga murah dengan banyak varian produk yang ditawarkan. Setelah itu, Cimory dapat melakukan *benchmarking* yaitu proses mengamati dan membandingkan sejauh mana performa produk Cimory dibandingkan dengan pesaing sejenis. Tahap terakhir yang harus dilakukan adalah mengevaluasi strategi *branding* yang telah diterapkan agar mencapai tujuan yang diinginkan dan meningkatkan strategi-strategi yang lebih menarik apabila tujuan utama produk belum tercapai secara maksimal.

Hal ini dimaksudkan agar indikasi tambahan dapat digunakan oleh peneliti di masa depan sehingga menghasilkan temuan penelitian yang lebih akurat dan tepat.

6. Daftar Rujukan

- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*. In Pearson Education, Inc., © 2013 (4th ed.). England: Pearson
- Kotler, Philip, Armstrong, & Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sopiah dan Sangadji, Etta Mamang. 2016. *Salesmanship (kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Wahyuni dan Hanifa (2022). *The Impact Of Co-Branding, Price and Advertising on Purchasing Decisions at BTS Meal Mc Donald's Indonesia*.