

PENGARUH *CO-BRANDING*, *BRAND EQUITY* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND PREFERENCE*  
PADA ES KRIM MEREK WALLS BUAVITA  
DI SURABAYA



OLEH:  
MARYANI NARBERTUS  
3103011165

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2015

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *CO-BRANDING*, *BRAND EQUITY* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND PREFERENCE*  
PADA ES KRIM MEREK WALL'S BUAVITA  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

OLEH:

MARYANI NARBERTUS

3103011165

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2015

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *CO-BRANDING*, *BRAND EQUITY* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND PREFERENCE*  
PADA ES KRIM MEREK WALL'S BUAVITA  
DI SURABAYA

OLEH:  
MARYANI NARBERTUS  
3103011165

Telah Disetujui dan Diterima Untuk Sidang Akhir

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Lera Elitan, Ph.D  
Tanggal:.....

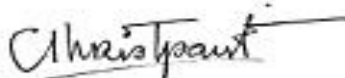


Y. Yan Wellyan Todi Putra, SE.,M.Si  
Tanggal:.....

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Maryani Narbertus NRP 3103011165  
Telah diuji pada tanggal 16 Desember 2015 dan dinyatakan lulus  
oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji :



Dr. Christina Esti Susanti, SE., M.M., CPMAP  
NIK: 311.89.0163

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodowicus Lasdi, MM., Ak.  
NIK: 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si  
NIK: 311.99.0369

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maryani Narbertus

NRP : 3103011165

Judul Skripsi : Pengaruh *Co-Branding, Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Preference* Pada Es Krim Merek Wall's Buavita Di Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di *internet* atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Desember 2015

Yang Menyatakan



(Maryani Narbertus)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul " Pengaruh *Co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference* Pada Es Krim Merek Wall's Buavita di Surabaya" tepat pada waktunya. Adapun penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph.D., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan juga dengan sabar membimbing penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Bapak A.Y.Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada

penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan juga dengan sabar membimbing penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

5. Seluruh dosen yang selama masa perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan kepada penulis yang dapat membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh staff tata usaha Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan staff perpustakaan yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan dan kelancaran pengajuan skripsi.
7. Papa, Mama dan Adik-adikku yang telah memberikan dukungan semangat, kasih sayang, dan doanya sehingga penulis memiliki semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Teman-teman penulis yang selalu menemani dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan juga untuk sahabat-sahabat terbaikku yang membantu dengan sabar dalam membantu memberikan pendapat dan juga doa.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Dengan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan dijadikan pembelajaran oleh

penulis di masa depan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan. Terima kasih. Tuhan Yesus memberkati kita semua.

Surabaya, 21 Desember 2015

Maryani Narbertus



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN	
PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penelitian.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 <i>Brand</i> .....	17
2.2.2 <i>Co-Branding</i> .....	22

2.2.3	<i>Brand Equity</i> .....	26
2.2.4	<i>Brand Preference</i> .....	30
2.2.5	<i>Purchase Intention</i> .....	31
2.2.6	Hubungan Antar Variabel .....	34
2.3	Kerangka Konseptual Penelitian.....	40
2.4	Hipotesis.....	41
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
3.1	Desain Penelitian.....	43
3.2	Identifikasi Variabel.....	43
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	47
3.5	Pengukuran Variabel.....	48
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	48
3.7	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.8	Teknik Analisis Data.....	51
3.8.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	52
3.8.2	Uji Normalitas.....	40
3.8.3	Uji Kecocokan Model.....	55
<b>BAB 4</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>60</b>
4.1	Karakteristik Responden.....	60
4.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	62
4.3	Uji Asumsi SEM.....	69
4.3.1	Uji Normalitas.....	69
4.3.2	Uji Validitas.....	71
4.3.3	Uji Reliabilitas.....	72

4.4	Persamaan Struktural.....	76
4.5	Uji Hipotesis.....	77
4.6	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	78
4.7	Pembahasan.....	79
4.7.1	Pengaruh Strategi <i>Co-Branding</i> Terhadap <i>Brand Preference</i> Pada Es Krim Merek Wall's Buavita di Surabaya.....	79
4.7.2	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Brand Preference</i> Pada Es Krim Merek Wall's Buavita di Surabaya .....	81
4.7.3	Pengaruh <i>Brand Preference</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Es Krim Merek Wall's Buavita di Surabaya.....	82
4.7.4	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Es Krim Merek Wall's Buavita di Surabaya.....	84
4.7.5	Pengaruh Strategi <i>Co-Branding</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Preference</i> Pada Es Krim Merek Wall's Buavita di Surabaya.....	86
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN .....		88
5.1	Simpulan.....	88
5.2	Saran.....	91
DAFTAR KEPUSTAKAAN		
LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

Nomor :	Halaman
1.1	Tabel Market Size Beberapa Industri Tahun 2010-2011 ..... 7
1.2	Tabel Pangsa Pasar Industri Es Krim di Indonesia Tahun 2010-2011 ..... 8
2.1	Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang ..... 16
4.1	Tabel Usia..... 62
4.2	Tabel Interval Rata-Rata Skala..... 63
4.3	Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Co-Branding</i> ..... 64
4.4	Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> ..... 65
4.5	Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Preference</i> .....67
4.6	Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> ... 68
4.7	Tabel Pengujian Normalitas Multivariat..... 69
4.8	Tabel Pengujian Normalitas Univariat..... 70
4.9	Tabel Validitas..... 71
4.10	Tabel Uji Reliabilitas <i>Co-Branding</i> ..... 73
4.11	Tabel Uji Reliabilitas <i>Brand Equity</i> .....74
4.12	Tabel Uji Reliabilitas <i>Brand Preference</i> ..... 75
4.13	Tabel Uji Reliabilitas <i>Purchase Intention</i> ..... 75
4.14	Tabel Pengujian Hipotesis..... 78
4.15	Tabel <i>Goodness of Fit</i> ..... 79

## DAFTAR GAMBAR

Nomor :	Halaman
2.3 Model Penelitian.....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor :

1. Kuesioner
2. Karakteristik Responden
3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian
4. Uji Normalitas dan Hubungan Model
5. *Path Diagram*

**PENGARUH *CO-BRANDING*, *BRAND EQUITY* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND PREFERENCE*  
ES KRIM MEREK WALL'S BUAVITA**

**DI SURABAYA**

**ABSTRAK**

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh variabel *co-branding*, *brand equity* terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* pada es krim merek Wall's Buavita di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat atau pengunjung yang belum pernah mencoba es krim merek Wall's Buavita dan berminat untuk mencoba es krim merek Wall's Buavita di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *co-branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand preference*, *brand equity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand preference*, *brand preference* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*, dan *co-branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* pada es krim merek Wall's Buavita di Surabaya.. Hasil ini diperkuat dengan hasil uji validitas, reliabilitas dan pengujian kecocokan model pada masing-masing indikator pada setiap variabel.

**Kata Kunci:** *Co-Branding*, *Brand Equity*, *Purchase Intention*, *Brand Preference*

**THE IMPACT OF CO-BRANDING, BRAND EQUITY TO  
PURCHASE INTENTION ON BRAND PREFERENCE OF  
ICE CREAM WALL'S BUAVITA BRAND  
IN SURABAYA**

***ABSTRACT***

This research aims to determine the relationship and influence variables of co-branding, brand equity to purchase intention on brand preference of Ice Cream Wall's Buavita brand in Surabaya. This research uses Structural Equation Modeling (SEM). Sampling technique in this research using purposive sampling. The sample in this research used 150 respondents. Characteristics of the sample in this study are those who have never tried and have interest to buy ice cream brand wall's Buavita in Surabaya.

The results showed that co-branding significant and positive impact on brand preference, brand equity significant and positive impact on brand preference, brand preference significant and positive impact on purchase intention, and co-branding significant and positive impact to purchase intention on brand preference of Ice Cream Wall's Buavita Brand in Surabaya. These results were confirmed by the results of validity test, reliability and compatibility testing of the model on each of the indicators in each variable.

**Key Word:** *Co-Branding, Brand Equity, Purchase Intention, Brand Preference*