

**BRAND PREFERENCE AS A MEDIATION OF FACTORS AFFECTING
PURCHASE INTENTION**

**BRAND PREFERENCE SEBAGAI MEDIASI FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION**

Rosalina Septiani^{1*}, R.A Marlien²

Universitas STIKUBANK, Semarang^{1,2}

rosalinaseptiani@mhs.unisbank.ac.id¹, marlien@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRACT

It is important for marketers how to make customers buy a product. The decline in the Avanza – Xenia market share in 2020 and 2021 indicates that purchase intention for the two products that carry out co-branding is decreasing. This study aims to examine the impact of brand equity and co-branding on purchase intention with brand preference as a mediator. The population in this study were potential consumers of Nasmoco Pemuda Semarang Dealers, with an estimated amount that could not be predicted, while the sample taken was 120 respondents. The sample collection method uses purposive sampling. The finding is brand equity, co-branding has a positive and significant effect on brand preference. Brand equity, co-branding and brand preference have a positive and significant effect on purchase intention so that brand preference is proven to act as a mediation.

Keywords: *Brand Equity, Co-branding, Brand preference, Purchase intention*

ABSTRAK

Penting bagi pemasar bagaimana membuat pelanggan membeli sebuah produk. Adanya penurunan pangsa pasar Avanza – Xenia pada tahun 2020 dan 2021 mengindikasikan bahwa *purchase intention* pada kedua produk yang melakukan *co-branding* tersebut menurun. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengkaji dampak adanya brand equity dan *co-branding* terhadap *purchase intention* dengan *brand preference* sebagai pemediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen Dealer Nasmoco Pemuda Semarang, dengan perkiraan jumlah yang tidak bisa diprediksi, sedangkan sampel yang diambil yaitu 120 responden. Metode pengumpulan sample memakai *purposive sampling*. Temuannya *brand equity, co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. *Brand equity, co-branding* dan *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga terbukti *brand preference* sebagai mediasi.

Kata Kunci : *Brand Equity, Co-branding, Brand preference, Purchase intention*

PENDAHULUAN

Purchase intention telah menjadi topik utama dalam literatur pemasaran dan telah merangsang minat konsumen dalam niat untuk membeli sebagai akibat dari perilaku pembelian, termasuk perilaku pembelian mobil.

Selain itu, peneliti sebelumnya juga mengungkapkan bahwa *purchase intention* dapat digunakan untuk memprediksi transaksi saat ini dan hal baru untuk barang/jasa. *purchase intention* memberikan sebuah informasi yang membantu perusahaan dalam

membuat keputusan pemasaran tentang produk (baru dan terkini), segmentasi pasar, dan rencana promosi (Falah et al., 2022). Pelaku bisnis harus dapat membaca pangsa pasar dengan mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan ataupun keinginan pasar (Kusumawati & Hayuningtias, 2022). Niat beli merupakan suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Perilaku tersebut dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya (Romadlon et al., 2020).

Agar meraih pasar yang diharapkan, perusahaan harus membuat produk sesuai keinginan pasar (Ramdhani & Widyasari, 2021). Salah satu yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand equity* (Nugroho & Burhani, 2019). Pengusaha dalam menjalankan kegiatan usahanya agar tetap kuat dalam persaingan, harus fokus memperhatikan orientasi pelanggan, yaitu tentang apa yang harus dilakukan pengusaha untuk mendeteksi pelanggannya dan memastikan pelanggan melakukan minat beli (Sandy & Aquinia, 2022). Merk ataupun *brand* yakni julukan, sebutan, ikon, konsep, ataupun kombinasinya, dengan arti supaya bisa mengidentifikasi benda ataupun pelayanan dari satu ataupun sekelompok pemasaran serta membedakannya dari produk dan pelayanan kompetitor (Kotler & Armstrong, 2012). Merk yang telah diketahui bagus akan mempermudah pemasar dalam melaksanakan penetrasi pasar. Ekuitas merek yakni Mengenai yang amat berarti buat pabrik untuk memperoleh keistimewaan bersaing (Bilson, 2011). *Brand Equity* adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menyusun usahanya untuk

memperoleh keuntungan (Prameswara & Soliha, 2022). Ekuitas merek yang bagus meliputi loyalitas pada merek, kesadaran pada merek, asosiasi pada merek, persepsi kualitas pada merek dan aset-aset lainnya (Aaker & Biel, 2009).

Faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *co-branding* (Ramdhani et al., 2018). Strategi *co-branding* banyak dilakukan perusahaan untuk menaikkan pendapatan, memperlebar pangsa pasar, dan menaikkan kesadaran merek. Konsumen juga lebih mudah dalam memperoleh produk dan jasa yang berkualitas. Tetapi, Strategi ini pula memiliki efek yang bisa diduga dengan metode hati-hati dalam memilah rekan (Septin, 2008).

Co-branding adalah dua ataupun lebih *brand* yang telah diketahui digabungkan, dimana satu serupa lain silih menguatkan serta berambisi menemukan atensi dari audience terkini (Kotler & Armstrong, 2012). Salah satu profit yang bisa dicapai industri kala melaksanakan *co-branding* adalah meningkatkan pemasaran (Istiharini, 2006). Sesuatu industri yang melaksanakan *co-branding* dapat meningkatkan penjualannya dengan menuntun merk yang sebanding ataupun apalagi lebih bagus.

Brand preference juga salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *purchase intention* (Wang, 2015). *Brand preference* sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain (Hellier et al., 2013). *Brand preference* merupakan kecenderungan konsumen untuk menyukai beberapa merek dibandingkan merek lain sehingga akan terbentuk gairah untuk membeli merek tersebut (Halim et al., 2014). Konsumen membentuk preferensi di antara merek

dalam set pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli yang paling disukai merek (Putri & Marlien, 2022).

Brand preference kerap kali ditemui selaku elastis yang langsung pengaruhi kemauan pelanggan buat membeli brand. Preferensi ialah kecondongan hendak suatu yang umumnya didapat sehabis pelanggan menyamakan suatu itu dengan suatu yang yang lain. *Brand preference* ialah kecondongan seseorang pelanggan buat menggemari suatu merk dibanding yang yang lain alhasil hendak membuat ambisinya buat membeli merk itu (Bayu & Sulistyawati, 2019). Pelanggan yang mempunyai *brand preference* nampak dari tindakan mereka yang memilah produk bersumber pada ketertarikan dengan nama merk produk yang dikira menarik, lebih menggemari satu merk produk yang dipilihnya dari merk produk yang lain serta pelanggan yang konsisten lebih memilah merk produk itu dibanding dengan produk yang lain.

Terdapat hal menarik pada penelitian terdahulu, yaitu terdapat perbedaan penelitian (*Research gap*) pada pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention*. Penelitian terdahulu menemukan bahwa *brand equity* mempunyai positif terhadap *purchase intention* (Bayu & Sulistyawati, 2019; Nugroho & Burhani, 2019; Purwianti & Zaman, 2017). Hal tersebut berbeda pada hasil penelitian lain yang menemukan bahwa *brand equity* tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* (Riznal & Syafrizal, 2020).

Penelitian ini menempatkan variabel *brand preference* sebagai variabel mediasi. Penempatan variabel *brand preference* sebagai variabel mediasi didasari penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *brand preference* sebagai mediator pengaruh

positif *brand equity* pada niat beli konsumen (Bayu & Sulistyawati, 2019; Hansopaheluwakan et al., 2020). Sehingga diharapkan *brand preference* mampu menjadi variabel perantara yang baik.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen Dealer Nasmoco Pemuda Semarang, dengan perkiraan jumlah yang tidak bisa diprediksi. Pemilihan calon konsumen sebagai populasi disesuaikan dengan variable penelitian *Purchase intention* / niat beli, dimana niat beli timbul sebelum pembelian.

Jumlah sampel paling sedikit lima kali dari jumlah indikator (Hair, 2010), sehingga jumlah sampel yang diambil yaitu 120 responden, mengingat jumlah indikator penelitian ini adalah 24. Teknik pengambilan sample menggunakan *purposive sampling*, teknik yang bertujuan mendapatkan sampel yang memiliki kriteria tertentu selaras pada tujuan riset (Sugiyono, 2017). Adapun kreteria yang digunakan adalah calon konsumen yang datang menanyakan informasi mengenai produk Toyota di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan dari tiap-tiap pertanyaan yang ada pada kuesioner.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	KMO	Kreteria KMO	Indikator	Loading Faktor	Kreteria Loading Faktor	Keterangan
<i>Brand equity</i> (X1)	0,652 > 0,5		X1.1	0,739	> 0,5	√
			X1.2	0,834	> 0,5	√
			X1.3	0,567	> 0,5	√
			X1.4	0,724	> 0,5	√
			X1.5	0,778	> 0,5	√
			X1.6	0,695	> 0,5	√
			X1.7	0,609	> 0,5	√
			X1.8	0,660	> 0,5	√
<i>Co-branding</i> (X2)	0,771 > 0,5		X2.1	0,819	> 0,5	√
			X2.2	0,850	> 0,5	√
			X2.3	0,713	> 0,5	√

Variabel	KMO	Kreteria KMO	Indikator	Loading Faktor	Kreteria Loading Faktor	Keterangan
Komitme Organisasional (Y1)	0,776 > 0,5		X _{2.4}	0,687	> 0,5	√
			X _{2.5}	0,776	> 0,5	√
			Y _{1.1}	0,754	> 0,5	√
			Y _{1.2}	0,829	> 0,5	√
			Y _{1.3}	0,667	> 0,5	√
			Y _{1.4}	0,781	> 0,5	√
			Y _{1.5}	0,764	> 0,5	√
Purchase intention (Y2)	0,696 > 0,5		Y _{1.6}	0,788	> 0,5	√
			Y _{2.1}	0,853	> 0,5	√
			Y _{2.2}	0,737	> 0,5	√
			Y _{2.3}	0,890	> 0,5	√
			Y _{2.4}	0,576	> 0,5	√
			Y _{2.5}	0,685	> 0,5	√
			Y _{2.6}	0,648	> 0,5	√
		Y _{2.7}	0,634	> 0,5	√	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022
Keterangan: √ = valid

Nilai KMO variabel *Brand equity*, *Co-branding*, *Brand preference*, dan *Purchase intention* > 0,5 sudah memenuhi kecukupan sampel. Seluruh indikator di tiap-tiap variabel mempunyai *loading factor* (LF) > 0,5, yang berarti seluruh indikator dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan jawaban dari suatu pertanyaan atau dengan kata lain untuk mengetahui derajat stabilitas alat ukur.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner

No	Variabel	Cronbach Alpha	><	r standar
1	<i>Brand equity</i> (X ₁)	.843	>	0,70
2	<i>Co-branding</i> (X ₂)	.825	>	0,70
3	<i>Brand preference</i> (Y ₁)	.855	>	0,70
4	<i>Purchase intention</i> (Y ₂)	.828	>	0,70

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *brand equity*, *co-branding*, *brand preference*, dan *purchase intention* > 0,70 (r standar) maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian kuesioner reliabel.

Uji Fit Model

Berikut hasil output uji model dari model 1 dan model 2.

Tabel 3. Uji Fit Model

Persamaan	Uji Model		
	Adjusted R Square	F Hitung	Sig
Model 1 <i>Brand equity</i> (X ₁) dan <i>Co-Branding</i> (X ₂) → <i>Brand preference</i> (Y ₁)	.809	253,030	.000
Model 2 <i>Brand equity</i> (X ₁), <i>Co-Branding</i> (X ₂), dan <i>Brand preference</i> (Y ₁) → <i>Purchase intention</i> (Y ₂)	.713	99,740	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Koefisien Determinasi dalam intinya mengukur kapasitas model pada menerangkan ragam variabel dependen. Uji F guna membuktikan apakah seluruh variabel independen yang dimasukan pada model memiliki pengaruh secara bersama-sama kepada variabel dependen.

Model 1

Nilai *adjusted R square* Model 1 adalah 0,809, yang dimaknai variabel *brand equity* dan *co-branding* dapat memberikan penjelasan variasi variabel *brand preference* sebanyak 80,9%, dan 19,1% dijelaskan variabel-variabel lain di luar riset ini. F hitung = 253,030, dan angka signifikansi = 0,000 < α = 0,05 (signifikan), dapat diambil kesimpulan model 1 layak untuk digunakan.

Model 2

Nilai *adjusted R square* Model 2 adalah 0,713, yang dimaknai variabel *brand equity*, *co-branding* dan *brand preference* dapat memberikan penjelasan variasi variabel *purchase intention* sebanyak 71,3%, dan 28,7% dijelaskan variabel-variabel lain di luar riset ini. F hitung = 99,740, dan angka signifikansi = 0,000 < α = 0,05 (signifikan), dapat diambil kesimpulan model 2 layak untuk digunakan.

Berikut hasil output regresi dari persamaan model 1 dan model 2.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

Persamaan	Uji t			Hipotesis
	B	t	sig	
Model 1				
<i>Brand equity</i> (X1) → <i>Brand preference</i> (Y1)	.455	10.283	.000	H1: Diterima
<i>Co-Branding</i> (X2) → <i>Brand preference</i> (Y1)	.672	9.472	.000	H2: Diterima
Model 2				
<i>Brand equity</i> (X1) → <i>Purchase intention</i> (Y2)	.194	2.574	.011	H3: Diterima
<i>Co-Branding</i> (X2) → <i>Purchase intention</i> (Y2)	.343	2.954	.004	H4: Diterima
<i>Brand preference</i> (Y1) → <i>Purchase intention</i> (Y2)	.455	3.999	.000	H5: Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2022
Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,455 X_1 + 0,672 X_2 \text{ (Model 1)}$$

$$Y_2 = 0,194 X_3 + 0,343 X_4 + 0,455 Y_1 \text{ (Model 2)}$$

Model 1:

Brand equity dan *Co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference* artinya ini menunjukkan bahwa kekuatan merek dan co-branding dapat meningkatkan *brand preference* sekaligus membuktikan hipotesis 1 dan 2 diterima karena p-value < 5%.

Model 2:

Brand equity, *Co-branding* dan *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* artinya semakin kuat merek, *co branding* dan *brand preference* semakin tinggi. Terbukti hipotesis 3,4,5 diterima karena p-value < 5%.

Uji Mediasi

Uji mediasi menggunakan uji *Sobel* dan *Bootstrapping*. Taraf signifikansi < 0,05 (Ghozali, 2018).

Indirect Effect And Significance Using Normal Distribution**Tabel 6. Uji sobel *Brand preference*, *Brand equity* terhadap *Purchase intention***

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig (two)
Effect	.4822	.0705	.3441	.6203	6,8438	.0000

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil di atas di dapat $Sig = 0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *brand preference* memediasi pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention*.

Indirect Effect and Significance Using Normal Distribution**Tabel 7. Uji Sobel *Brand preference*, *Co-branding* terhadap *Purchase intention***

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig (two)
Effect	.736	.107	.525	.947	6,849	.000
t	3	5	6	0	9	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil di atas di dapat $Sig = 0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *brand preference* memediasi pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention*.

Sebagian besar responden adalah laki-laki, karena lebih banyak kepala keluarga yang memutuskan pembelian mobil. responden sebagian besar didominasi lebih dari 50 tahun. Umur lebih dari 50 tahun masuk pada kategori usia madya atau usia setengah baya, dimana usia tersebut memiliki karakteristik matang dalam pemikiran, sehingga lebih banyaknya usia madya sebagai responden, dapat memberikan gambaran objektif pada produk mobil, Sebagian besar responden adalah lulusan S1, hal ini berarti responden memiliki pendidikan yang baik, serta pada umumnya sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan yang baik. Pendidikan yang relatif baik, berarti dapat melakukan pembelian mobil dengan lebih rasional

Brand equity terhadap brand preference.

Secara keseluruhan konsumen memiliki persepsi cukup baik mengenai *brand equity*, terlihat dari sebagian besar konsumen menyatakan bahwa responden familiar dengan produk *co-branding* Toyota dan Daihatsu, serta mereka merekomendasikan *co-branding* Toyota dan Daihatsu kepada orang lain. *Brand equity* konsumen Dealer Nasmoco Pemuda Semarang yang cukup baik tersebut dapat meningkatkan *brand preference*. Taraf *brand preference* tersebut dibuktikan bahwa pandangan mereka pada produk *co-branding* Toyota dan Daihatsu berdasarkan daya tahannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *brand equity* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada *brand preference* (Bayu & Sulistyawati, 2019; Hansopaheluwakan et al., 2020).

Co-branding terhadap brand preference

Secara keseluruhan konsumen memiliki persepsi yang baik mengenai *co-branding*, terlihat dari sebagian besar konsumen menyatakan bahwa responden mengevaluasi produk *co-branding* Toyota dan Daihatsu berdasarkan kemampuan kerjanya. *Co-branding* yang cukup baik tersebut akan meningkatkan *brand preference*, yang dibuktikan bahwa konsumen memandang produk *co-branding* Toyota dan Daihatsu berdasarkan kesesuaian harga dengan fitur-fiturnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *co-branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand preference* (Narbertus, 2015; Riznal & Syafrizal, 2020).

Brand equity terhadap purchase intention

Secara keseluruhan konsumen memiliki persepsi cukup baik mengenai *brand equity*, terlihat bahwa konsumen mampu mengingat kembali produk *co-branding* Toyota dan Daihatsu, serta percaya bahwa *co-branding* Toyota dan Daihatsu adalah perusahaan yang baik. Konsumen Dealer Nasmoco Pemuda Semarang dengan *brand equity* yang cukup baik tersebut akan cenderung mempunyai *purchase intention* yang tinggi, hal tersebut terlihat bahwa konsumen tersebut mampu melakukan evaluasi produk *co-branding* Toyota dan Daihatsu terhadap pilihan-pilihan produk mobil lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *brand equity* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada *purchase intention* (Nugroho & Burhani, 2019; Sari & Imanuddin, 2020).

Co-branding terhadap purchase intention

Secara keseluruhan konsumen memiliki persepsi yang baik mengenai *co-branding*, terlihat dari konsumen melakukan mengevaluasi produk *co-branding* Toyota dan Daihatsu berdasarkan kemampuan kerjanya, serta mampu untuk menggambarkan produk Avanza/Xenia. Dengan adanya *co-branding* yang baik, konsumen Dealer Nasmoco Pemuda Semarang akan cenderung mempunyai *purchase intention* yang tinggi, hal tersebut terlihat dari konsumen benar-benar ingin mewujudkan hasratnya membeli produk Avanza/Xenia. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *co-branding* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada niat beli (Pratiwi & Marlien, 2022; Ramdhani et al., 2018).

Brand preference terhadap purchase intention

Secara keseluruhan konsumen memiliki persepsi yang baik mengenai *brand preference*, terbukti mereka menganggap memandang produk *co-branding* Toyota dan Daihatsu berdasarkan kinerjanya. Konsumen Dealer Nasmoco Pemuda Semarang yang mempunyai *brand preference* yang tinggi tersebut akan cenderung mempunyai *purchase intention* yang tinggi, hal tersebut terlihat dari mereka memiliki hasrat yang kuat dari masyarakat untuk mencoba produk Avanza/Xenia. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *brand preference* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Falah et al., 2022; Wang, 2015).

Brand preference memediasi brand equity terhadap purchase intention

Hasil analisis uji empiris menunjukkan *brand preference* memediasi *brand equity* terhadap *purchase intention*, yang artinya konsumen membeli suatu merek tergantung pada kekuatan merek itu sendiri dan kecenderungan konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya Hasil penelitian ini mendukung teori sebelumnya bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap *brand preference*, dan *brand preference* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal tersebut berarti *brand preference* dapat menjadi pemediasi pengaruh *brand equity* terhadap kinerja. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* (Hansopaheluwakan et al., 2020).

Brand preference memediasi co-branding terhadap purchase intention

Hasil analisis uji empiris menunjukkan *brand preference* memediasi pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention*, yang artinya adanya kolaborasi antar merek yang baik dalam menghasilkan produk, akan membuat konsumen yang memiliki kecenderungan memilih merek tersebut dibandingkan merek lainnya dalam membeli suatu produk, sehingga konsumen akan lebih yakin untuk mempunyai minat dalam membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung teori sebelumnya bahwa *co-branding* berpengaruh terhadap *brand preference* dan *brand preference* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *brand preference* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal tersebut berarti *brand preference* dapat menjadi pemediasi pengaruh *co-branding* terhadap kinerja. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* (Riznal & Syafrizal, 2020).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*, yang berarti bilamana *brand equity* meningkat, maka *brand preference* juga meningkat. *Brand equity* yang cukup baik akan cenderung memiliki *brand preference* yang cukup tinggi.
2. *Co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*, yang berarti bilamana *co-branding* meningkat, maka *brand preference* juga meningkat. *Co-*

- branding* yang cukup baik tersebut akan cenderung memiliki *brand preference* yang cukup tinggi.
3. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti bilamana *brand equity* meningkat, maka *purchase intention* juga meningkat. Konsumen dengan *brand equity* yang cukup baik tersebut akan cenderung mempunyai *purchase intention* yang tinggi.
 4. *Co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti bilamana *co-branding* meningkat, maka *purchase intention* juga meningkat. Adanya *co-branding* yang baik, konsumen akan cenderung mempunyai *purchase intention* yang tinggi.
 5. *Brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti bilamana *brand preference* meningkat, maka *purchase intention* juga meningkat. Konsumen yang mempunyai *brand preference* yang tinggi akan cenderung mempunyai *purchase intention* yang tinggi,
 6. *Brand preference* memediasi pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention*, yang berarti bilamana *brand preference* meningkat maka pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* semakin meningkat. Adanya *brand equity* yang cukup baik pada konsumen akan cenderung meningkatkan *Brand preference* dan selanjutnya meningkatkan *purchase intention*.
 7. *Brand preference* memediasi pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention*, yang berarti bilamana *brand preference* meningkat maka pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* semakin meningkat. Adanya persepsi *co-branding* yang cukup baik pada konsumen akan cenderung meningkatkan *Brand preference* dan selanjutnya meningkatkan *purchase intention*.

DATAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Bayu, I. B., & Sulistyawati, E. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Brand Preference. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2697–2721. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i05.p04>
- Bilson, S. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Jurnal Value*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (edisi kelima). In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. <https://doi.org/10.9744/jmk.10.2.p124-135>
- Hair, J. et. a. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Pengaruh brand identity terhadap timbulnya brand preference dan repurchase intention pada merek toyota. *Jurnal Strategi*

- Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2020). The Impact of Brand Equity and Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference. *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 18(1), 505–517.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2013). Customer Repurchase Intention. *European Journal Of Marketing*, 37(11), 1762–1800.
- Istiharini, I. (2006). Co - Branding. *Bina Ekonomi*, 10(1). <https://doi.org/10.26593/be.v10i1.649.%p>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. BPEE.
- Kusumawati, O. Y., & Hayuningtias, K. A. (2022). Kualitas Produk, Resto Atmosphere, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(2), 187–196. <https://doi.org/10.36787/jei.v16i1.715>
- Narbertus, M. (2015). Metadata, citation and similar papers at core.ac.uk 4. In *Pengaruh co-branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference Pada Es Krim Merek Walls Buavita Di Surabaya*. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Nugroho, A., & Burhani, I. (2019). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Pada Produk Private Label Studi Kasus: Private Label Carrefour. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 899–920. <https://doi.org/10.30736/jpens.v4i1.1216>
- Prameswara, A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Pada Pelanggan Motor Yamaha Di Kabupaten Kendal. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1730–1742.
- Pratiwi, N. I., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 51–66. <https://doi.org/10.37531/yume.vxi.x.433>
- Purwianti, L., & Zaman, M. B. (2017). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Preferensi Merek, dan Harga Dengan Citra Negara Asal sebagai Variabel Moderasi Terhadap Minat Pembelian Laptop Oleh Mahasiswa di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 211–226. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.119>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Ramdhani, D., Suharyono, & Kadarisman Hidayat. (2018). Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 115–120. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2707/3102>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk,

- Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1651–1667.
- Riznal, B., & Syafrizal. (2020). The Effect Of co-branding Strategy, Brand Equity On Purchase Intention Through Brand Preference. *Makro, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(1), 22–32.
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat) Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU 2020*, 701–707.
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Apotik K24 Cabang Gubuk). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 801–809. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.648>
- Sari, I. A. G. P. P., & Imanuddin, H. (2020). Pengaruh Brand Equity Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Sunscreen Wardah. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(7), 589–608.
- Septin, T. (2008). Strategi Co Branding untuk Meningkatkan Ekuitas Merk. *Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 8(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Wang, Y.-H. (2015). Does Winning an Award Affect Investors' Brand Preference and Purchase Intention? *International Journal of Management and Marketing Research*, 8(1), 57–64.