

ABSTRAK

Saat ini, tidak hanya kualitas produk yang berperan penting bagi konsumen untuk memilih suatu produk, tetapi juga suatu produk harus memiliki merek yang kuat dibenak konsumen.

Co-branding merupakan salah satu strategi merek yang melibatkan dua atau lebih merek yang bergabung menjadi suatu produk baru, di mana masing-masing merek memiliki peranan penting. *Co-branding* dapat berhasil apabila kedua merek tersebut mempunyai ekuitas merek terpisah, kesadaran merek yang cukup besar dan citra merek yang positif serta kedua merek tersebut dapat saling melengkapi. Kotler dan Keller (2012:366).

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui keadaan *co-branding* dan *brand equity* Bank BNI secara mandiri, selain itu juga untuk mengetahui pengaruh *co-branding* beserta elemennya terhadap *brand equity* Bank BNI di Kota Bandung.

Sampel yang dijadikan objek penelitian adalah nasabah Bank BNI di Kota Bandung dengan jumlah 400 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Dalam menganalisis data penulis menggunakan Analisis Regresi Berganda untuk mengetahui seberapa besar variabel *co-branding* dengan elemen-elemen yaitu *reputation*, *product fit*, *trust*, *attitude toward co-branding*, dan *familiarity* mempengaruhi *brand equity*.

hasil dari penelitian ini, terdapat pengaruh *co-branding* (X) terhadap *brand equity* (Y) secara simultan sebesar 29,2% dan elemen yang paling besar berpengaruh terhadap *brand equity* adalah *attitude toward co-branding*.

Kata kunci: *co-branding*, *brand equity*

ABSTRACT

This research implements a descriptive and causal method, with co-branding being the independent variable and brand equity dependent variable. The primary data are gathered through a set of questionnaire and a convenience sampling conducted on 400 respondents who are the costumers credit and debit card of PT Bank BNI Tbk. The research uses a Likert scale transformed into an interval scale by using the method of successive interval. The correlations between these two variables are then analyzed by using a multiple linear regression to identify the influence simultaneously and partially of both variables. The result shows that co-branding has a positive effect on brand equity of PT Bank BNI Tbk in simultaneously and partially. The analysis also demonstrates a positive correlation between the two variables at 0,292 (simultaneously) and the greatest elements of co-branding influence on brand equity is attitude toward co-branding.

Keywords: co-branding, brand equity