

ABSTRAK

Es krim adalah jenis makanan penutup yang disajikan dalam bentuk beku, dibuat dari perpaduan bahan utama seperti susu, pemanis (gula), lemak nabati atau hewani, serta tambahan perisa untuk memberikan cita rasa tertentu. AICE merupakan salah satu produsen es krim yang beroperasi di Indonesia. Studi ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *co-branding*, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian es krim AICE di Lumajang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 40 orang. Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 21. Hasil studi menunjukkan bahwa *co-branding* dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek memiliki pengaruh yang signifikan. Tidak berpengaruhnya *co-branding* dan harga dikarenakan merek yang berkolaborasi sebagian besar tidak dikenali oleh konsumen dan karena harga yang dipatok oleh AICE sendiri sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen, sehingga konsumen tidak melihat harga sebagai komponen yang penting lagi. Sebaliknya, citra merek berpengaruh karena reputasi yang selama ini AICE bangun berhasil menciptakan persepsi positif terhadap merek yang mendorong kepada keputusan pembelian yang lebih besar.

Kata kunci : Co-branding, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Ice cream is a type of dessert served in a frozen form, made from a blend of key ingredients such as milk, sweeteners (sugar), vegetable or animal fats, and added flavorings to create specific tastes. AICE is one of the ice cream manufacturers operating in Indonesia. This study aims to identify and analyze the influence of co-branding, brand image, and price on purchasing decisions of AICE ice cream in Lumajang. The research employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to consumers selected through a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling, involving a total of 40 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the help of IBM SPSS version 21 software. The results of the study indicate that co-branding and price do not have a significant effect on purchasing decisions, whereas brand image has a significant influence. The insignificance of co-branding and price is attributed to the fact that most of the collaborating brands are not recognized by consumers, and the prices set by AICE are already perceived as appropriate for the value received, making price no longer a crucial factor. In contrast, brand image significantly influences purchasing decisions because AICE's well-established reputation has succeeded in creating a positive perception of the brand, which leads to stronger purchasing intentions.

Keywords: Co-branding, Brand Image, Price, Purchase Decision

