

**PENGARUH CO-BRANDING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN SEPATU MEREK ADIDAS DI KARAWANG**

Oleh:

Nama : Henri Riady Winardi

Nim : 74180431

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis
Konsentrasi Bisnis International



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
NOVEMBER 2022

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

**PENGARUH CO-BRANDING DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
SEPATU ADIDAS DI KARAWANG**

Diajukan Oleh:

Nama: Henri Riady Winardi

NIM: 74180431

Jakarta, Maret 2023

Disetujui oleh:

Pembimbing

(Supriyanto, S.Ab, M.Si.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2023



ABSTRAK

Henri Riady Winardi / 74180431 / 2022 / Pengaruh *Co-branding* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Adidas di Karawang / Supriyanto S.Ab, M.Si

Perkembangan Fashion di Indonesia sangat pesat, hal itu dibuktikan dengan banyaknya brand-brand fashion baru di Indonesia terutama brand sepatu, namun Adidas menjadi pemimpin TOP Brand Sepatu Indonesia selama 2018-2021, maka dari itu Adidas dipercaya oleh masyarakat Indonesia sebagai brand sepatu yang mereka pilih.

Co-branding dan Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan Adidas di Indonesia. *Co-branding* adalah strategi yang menggabungkan 2 merek atau lebih yang berdasarkan membuat produk bersama, membuat nama dari produk *Co-branding* dari konsumen baru. Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan yang didapatkan. Jika pelanggan baru yang membeli produk merasa puas dengan produk atau jasa, akan memiliki kemungkinan pelanggan tersebut menjadi pelanggan setia. Kesetiaan seseorang kepada suatu merek, barang, atau jasa bisa diartikan sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan juga adalah sebuah manifestasi dari produk yang diberikan oleh perusahaan agar tetap menjadi pelanggan perusahaan itu.

Objek dari penelitian ini adalah Sepatu *Co-branding* Adidas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Co-branding* dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Baik secara simultan dan parsial. Penelitian ini adalah sebagai studi kasus pada masyarakat Karawang, Jawa Barat. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Teknik sample non-probability sampling teknik *Stratified Random Sampling* dan *Cluster Random Sampling*. Uji validitas menggunakan teknik korelasi produk moment (Pearson) dan uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Teknik analisis data menggunakan Regresi linier berganda, uji F dan Uji T.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *Co-branding* dan kepuasan pelanggan, yang memiliki nilai sebesar 21,1% dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Kesimpulan dari penelitian ini *Co-branding* dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sepatu Adidas di Karawang dan memiliki pengaruh yang signifikan. Saran bagi Adidas, agar lebih berhati-hati dalam memilih brand yang diikuti sertakan dalam *Co-branding* dan untuk peneliti selanjutnya dapat membuka peluang untuk meneliti dengan variabel yang sama atau variabel berbeda.

Kata kunci: *Co-branding*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Copyright © 2022 by Kwik Kian Gie School of Business. All rights reserved. This journal is registered at the National Library of the Republic of Indonesia.

ABSTRACT

Henri Riady Winardi / 74180431 / 2022 / *The Effect of Co-branding and Customer Satisfaction to Customer Loyalty of Shoes Brand Adidas in Karawang / Supriyanto S.Ab, M.Si*

The development of fashion in Indonesia is very rapid, this is evidenced by the many new fashion brands in Indonesia, especially shoe brands, but Adidas is the leader of the TOP Indonesian Shoe Brands during 2018-2021, therefore adidas is trusted by Indonesian people as the shoe brand they choose.

Co-branding and customer satisfaction are one of the factors that cause Adidas customer loyalty in Indonesia. Co-branding is a strategy that combines 2 or more brands based on making products together, making names of Co-branding products from new consumers. Consumer satisfaction is a comparison between expectations and reality obtained. If a new customer who buys a product is satisfied with the product or service, it is likely that the customer will become a loyal customer. Argues that a person's loyalty to a brand, goods or service can be interpreted as customer loyalty. Customer loyalty is also a manifestation of the products provided by the company in order to remain a customer of that company.

The object of this research is Adidas Co-branding Shoes. The purpose of this study is to determine the effect of Co-branding and customer satisfaction on customer loyalty. Both simultaneously and partially. This research is a case study in the Karawang community, West Java. The data collection technique was carried out by means of a questionnaire. The sample studied was 100 respondents. The Non-probability sampling technique is Stratified Random Sampling and Cluster Random Sampling. The validity test uses the product moment correlation technique (pearson) and the reliability test uses the Cronbach's Alpha formula. Data analysis techniques using multiple linear regression, F test and T test.

The results of this study show that customer loyalty is influenced by Co-branding and customer satisfaction, which has a value of 21.1% in increasing consumer loyalty.

The conclusion of this study is that Co-branding and customer satisfaction have a positive effect on customer loyalty in adidas shoes in Karawang and have a significant effect. Suggestions for adidas, to be more careful in choosing brands that are included in Co-branding and for future researchers to open up opportunities to research with the same variables or different variables.

Keyword: *Co-branding, Customer satisfaction, and Customer Loyalty*



Kata Pengantar

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang sudah memberikan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Co-branding* dan Kepuasan Pelanggan Sepatu Adidas di Karawang” sebagai salah satu syarat untuk bisa memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis.

Dalam proses menyusun skripsi ini terdapat banyak sekali hambatan, masalah dan rintangan yang dihadapi oleh penulis, tetapi pada akhirnya dapat terselesaikan berkat adanya dukungan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Supriyanto, S.Ab, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan ide untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga dapat selesai.
2. Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah banyak membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan
3. Seluruh karyawan dan staf Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie khususnya BAAK yang selalu membantu penulis dalam segala masalah perkuliahan dan selalu memberikan solusi yang terbaik.
4. Kedua orangtua yang selalu mendampingi, mendukung dan mendoakan penulis selama proses menyusun skripsi.
5. Kedua saudari penulis Cindy Winardi dan Cintya Agustin yang selalu menghibur dan mendoakan penulis.





6. Henry Josia & Ariya Chandra selaku kakak ipar penulis yang selalu memberikan idenya kepada penulis selama proses penyusunan Skripsi.
7. Estavana Yap yang selalu mendampingi, memotivasi, mengarahkan dan membimbing penulis agar bisa menjadi pribadi yang lebih baik lagi dan dapat menyelesaikan Skripsi.
8. Andre Josiah, Yoses Febrian Hallatu, Julian Wijaya, Tjia David Kurniawan selaku sahabat terdekat penulis yang senantiasa memberikan hiburan dan dukungan selama proses menyusun Skripsi.
9. Briant Brasali & Tarisa Indira Mayaza selaku teman seperjuangan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang selalu memberikan dukungannya selama penulis berkuliah di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
10. Para pengisi Kuisisioner karena tanpa mereka, penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak disebutkan dalam bagian ini yang sudah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan sumber daya yang dimiliki penulis. Maka dari itu setiap kritik dan saran yang disampaikan akan sangat berguna untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata dari penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan dapat dijadikan bahan penelitian, referensi dan perkembangan bagi seluruh pihak yang sudah membacanya.

Dan bisa membantu peneliti selanjutnya untuk dapat menyelesaikan skripsi yang sedang di lakukan.

Karawang, Februari 2023

Penulis

Henri Riady Winardi

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Batasan Penelitian	10
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
B. Kerangka Konseptual	28
C. Penelitian Terdahulu	31
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Objek Penelitian	34
B. Desain Penelitian	34
C. Variable Penelitian	36
D. Teknik Pengambilan Sampel	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
DAFTAR PUSTAKA	75
Lampiran I Kuisisioner	79

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Poster Adidas Yeezy Boost 350	3
Gambar 1.2 Sepatu Adidas Sleaf Super	4
Gambar 1.3 Sepatu Adidas x Pharell Williams	4
Gambar 1.4 Sepatu Adidas x Alexander Wang	5
Gambar 1.5 Sepatu Adidas x Prada	6
Gambar 1.6 Grafik Penjualan Sepatu Adidas di Seluruh Dunia	7
Gambar 1.7 Grafik Produksi Sepatu Adidas di Seluruh Dunia	7
Gambar 2.1 Alat Ukur Brand Awereness <i>Co-branding</i>	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	22

C Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penyalinan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Market Share TOP Brand Indonesia kategori Sepatu Olahraga.....	8
Tabel 3.1	Definisi.....	36
Tabel 4.1	Rekapitulasi Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2	Rekapitulasi Usia.....	53
Tabel 4.3	Rekapitulasi Pekerjaan.....	53
Tabel 4.4	Rekapitulasi Data Kuisisioner X1.....	54
Tabel 4.5	Rekapitulasi Data Kuisisioner X2.....	55
Tabel 4.6	Rekapitulasi Data Kuisisioner Y.....	56
Tabel 4.7	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	57
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas <i>Co-branding</i>.....	59
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	59
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.....	60
Tabel 4.11	Hasil Uji Reabilitas.....	61
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.15	Hasil Uji Autokorelasi.....	66
Tabel 4.16	Hasil Uji Parsial.....	67
Tabel 4.17	Hasil Uji Simultan.....	69
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70

© Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau membuat karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber;
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan umum yang wajar.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Henri Riady Winardi
 NIM : 7918043 : Tanggal Sidang : 15 April 2023
 Judul Karya Akhir : Pengaruh Co-branding dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Adidas di Harauwang

Jakarta, 03 / Mei 2023

Mahasiswa/I

(Henri Riady...)

Pembimbing

([Signature]...)