



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

Henri Riady Winardi  
(hriyadi10@gmail.com)  
Supriyanto

Program Studi Administrasi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
JL. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

**ABSTRACT**

*Adidas is the leader of Indonesia's TOP Brand Shoes 2018-2021. 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 a product together. Consumer satisfaction is a comparison between expectations and reality obtained. One's loyalty to a brand, goods, or services can be interpreted as customer loyalty. The object of this research is Adidas Shoes. The purpose of this study is to determine the effect of Co-branding and customer satisfaction on customer loyalty. Simultaneously and partially. This research is a case study in the Karawang community, West Java. Data collection techniques through questionnaires. The sample studied was 100 respondents. Stratified Random and Cluster Random Sampling Techniques. The validity test uses the product moment correlation technique and the reliability test uses the Cronbach's Alpha formula. The data analysis technique uses 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 has a value of 21.1% in increasing customer loyalty. The conclusion of this study is that co-branding and customer satisfaction have a positive effect on customer loyalty for adidas shoes in Karawang.*

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

**ABSTRAK**

Adidas menjadi pemimpin TOP Brand Sepatu Indonesia 2018-2021. *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 membuat produk bersama. Kepuasan konsumen adalah perbandingan ekspektasi dan kenyataan yang didapatkan. Kesetiaan seseorang kepada suatu merek, barang, atau jasa diartikan sebagai loyalitas pelanggan. Objek dari penelitian ini adalah Sepatu Adidas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Co-branding* dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan dan parsial. Penelitian ini adalah studi kasus pada masyarakat Karawang, Jawa Barat. Pengumpulan data melalui kuisioner. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Menggunakan Teknik *Stratified Random* dan *Cluster Random Sampling*. Uji validitas menggunakan korelasi produk moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Analisis data menggunakan Regresi linier berganda, uji F dan Uji T. Hasil dari penelitian ini loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *Co-branding* dan kepuasan pelanggan 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.

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

© Hak cipta milik IBKKG. Untuk informasi lebih lanjut, hubungi kami di Instagram: @ibkkg. Untuk informasi lebih lanjut, hubungi kami di Facebook: IBKKG. Untuk informasi lebih lanjut, hubungi kami di Twitter: IBKKG. Untuk informasi lebih lanjut, hubungi kami di LinkedIn: IBKKG. Untuk informasi lebih lanjut, hubungi kami di YouTube: IBKKG. Untuk informasi lebih lanjut, hubungi kami di Website: www.ibkkg.com

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, menduplikasi, atau menggunakan kembali tanpa izin IBKKG. Untuk informasi lebih lanjut, hubungi kami di Instagram: @ibkkg. Untuk informasi lebih lanjut, hubungi kami di Facebook: IBKKG. Untuk informasi lebih lanjut, hubungi kami di Twitter: IBKKG. Untuk informasi lebih lanjut, hubungi kami di LinkedIn: IBKKG. Untuk informasi lebih lanjut, hubungi kami di YouTube: IBKKG. Untuk informasi lebih lanjut, hubungi kami di Website: www.ibkkg.com

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya untuk tujuan komersial tanpa izin IBKKG.  
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.



Saat ini, Persaingan dalam dunia bisnis fashion sangat ketat dan sangat dibutuhkan banyak strategi yang kreatif dan juga ciamik agar bisa menaikkan penjualan. Hal itu juga yang dilakukan banyak merek terkenal yang namanya pasti sering kita dengan dalam kehidupan kita sehari-hari. Apapun merek fashion tersebut pasti sang produsen saling berkompetisi dalam menarik minat pembeli. Para produsen memiliki ide-ide kreatif yang kadang terlihat nyeleneh. Selain kreatifitas, produsen juga tidak terlepas dari yang namanya berkomunikasi dengan calon pembeli dan pelanggannya. Semua cara harus dilakukan agar mendapatkan citra merek mereka sehingga para calon pembeli dapat memutuskan pilihannya kepada merek tersebut. Banyak produsen yang melakukan pengenalan produknya melalui banyak media kreatif seperti *Co-branding*, iklan, spanduk, media online, brosur, pergelaran olahraga, pergelaran *fashion* dan masih banyak cara lainnya yang kreatif. *Co-branding* merupakan cara yang sudah banyak dipakai oleh produsen fesyen di dunia.

Menurut Pertiwi (2020) kolaborasi adalah sebuah cara yang bisa digunakan untuk melahirkan ide-ide kreatif yang baru, menggabungkan kenggulan dan kepribadian masing-masing merek/orang.

Karakteristik merek, designer dan selebriti juga memiliki daya tarik tersendiri yang nantinya berpengaruh pada desain produk dan memberikan ikonnya sendiri terhadap merek tersebut. Daya Tarik yang dimaksud adalah kebiasaan, cara berpakaian, keterampilan, gaya hidup, sifat yang di miliki selebriti dan juga merek/desianer yang mereka ajak berkolaborasi.

Pemilihan kolaborasi juga harus tepat agar sampai kepada pasarnya dan juga menarik perhatian calon konsumen baru tertentu yang sebelumnya tidak tertarik dengan merek tersebut atau tidak menyukainya karena hal tertentu.

Namun ada juga kelemahan dari kolaborasi, Menurut Tri Septin (2009) yaitu kerakusan terhadap uang, perbedaan personalitas perusahaan, perubahan stgatus financial partner, merger, perubahan perilaku pasar, resiko kehilangan identitas, perubahan positioning partner, kegagalan memenuhi target, terciptanya single brand.

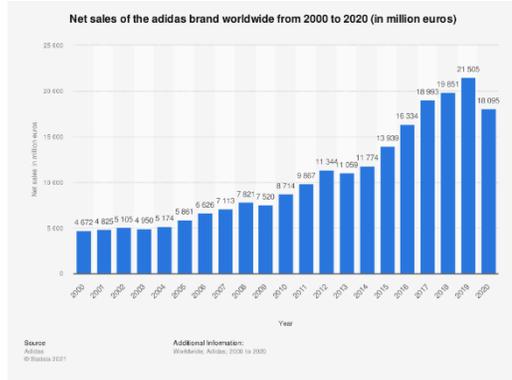


Sebuah perusahaan perlengkapan olahraga Adidas yang sekarang sudah merambah ke dalam dunia fesyen memiliki beberapa kolaborasi dengan berbagai merek, selebriti dan juga desainer yang sukses di pasaran.

Beberapa merek yang berkolaborasi dengan Adidas seperti Kanye West (Yeezy), Pharrel Williams (HMU), Beyonce (Ivy Park), Kylie Jenner, Donald Glover, Alexander Wang, Prada, Palace, Stella McCartney.

Menurut Annual Report Adidas AG dari tahun 2000 – 2020 mengalami peningkatan yang sangat signifikan penjualan pada tahun 2000 ada di angka 4.672 Juta Euro, pada 2019 mencapai penjualan tertinggi ada di angka 21,505 Juta Euro dan pada penutupan tahun 2020 menunjukkan angka 18,095 juta Euro. Dari data di bawah ini menunjukkan penjualan 2000 sampai 2020 mengalami peningkatan penjualan sebesar 387%.

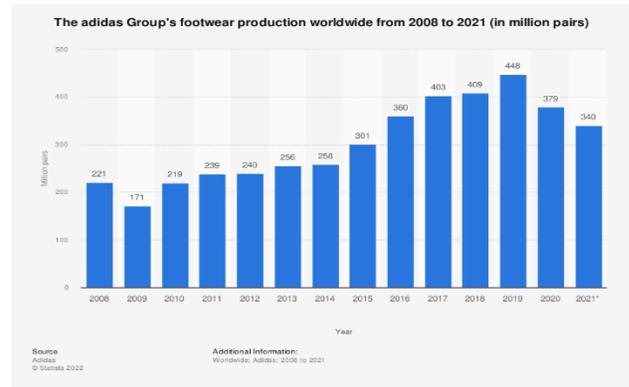
**Gambar 1.6**  
**Penjualan Sepatu adidas di seluruh dunia**



Sumber: Statista

<https://www.statista.com/statistics/268421/net-sales-of-the-adidas-brand-worldwide-since-2000/>

**Gambar 1.7**  
**Grafik penjualan Sepatu dalam jutaan.**



Sumber: Statista

<https://www.statista.com/statistics/227015/the-adidas-groups-footwear-production-worldwide/>



**Tabel 1.1**  
**Market Share TOP Brand Indonesia**

**Kategori Sepatu Olahraga 2017 - 2021**

Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Adidas	37.6%	37.0%	38.6%	32.8%
Ardiles	5.2%	8.3%	11.1%	10.4%
Diadora	4.6%	2.9%	5.1%	6.6%
Nike	25.6%	21.1%	18.1%	22.0%
Reebok	6.2%	6.3%	5.3%	9.2%

\*highlight hijau = posisi pertama

Sumber : Top Brand Indonesia

[https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=adidas](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=adidas).

Adidas Melakukan Kolaborasi yang berhasil di tahun 2015 dengan menggandeng Kanye West (Merek: Yeezy) yang terlihat dari peningkatan produksi dan juga penjualan dari adidas. Sejak itu adidas gencar mengadakan *Co-branding* dengan berbagai Merek fesyen hingga mainan. Adidas juga memberikan desain sepatu yang menarik mata dan memberikan hal baru kedunia sepatu, seperti contohnya Yeezy yang sangat *hype* dengan menggunakan bahan rajut

sebagai bahan sepatu mereka, padahal sebelumnya semua brand sepatu menggunakan kulit, busa, karet dan kulit sintetis menjadi bahan utama sepatu mereka. Karena kemunculan Yeezy banyak brand lain mengikuti desainnya Yeezy dengan memakai Kain rajut kedalam desain sepatu mereka.

Dari data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa adidas rata rata menduduki posisi ke 1 pada Top Brand Indonesia dalam ketegori Sepatu Olahraga, maka adidas dipercaya oleh konsumen yang ada diindonesia. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian adakah Pengaruh Kolaborasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Adidas.

**A. Landasan Teori**

**1. Pengertian Merek**

Dalam KBBI, Merek merupakan tanda yang digunakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal atau cap perusahaan yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.

Menurut Kolter dan Armstrong (2018) Brand adalah sebuah

1. Dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi dan informasi, maka diperlukan penelitian yang mendalam mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih produk.

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

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



perkumpulan menyeluruh yang dipikirkan seseorang ketika mendengar nama produk atau perusahaan. Brand juga menyangkut *image* dan persepsi seseorang pada produk. Merek adalah identitas produk yang perkenalkan oleh pengusaha. Merek juga bisa berupa logo, simbol, slogan, ataupun sekumpulan itu semua.

Merek adalah sebuah asset utama yang dimiliki perusahaan dan berpengaruh terhadap suatu keberhasilan suatu produk. Merek juga menjadi penanda dan perbedaan dari produk lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. *Co-branding*

Menurut Chang yang dikutip oleh Sarinastiti dan Vardhani (2019), *Co-branding* adalah pemasaran dengan menggunakan Satu brand pasti menjadi nama yang dominan dibandingkan brand lainnya. Seperti contohnya Adidas x Sean Wotherspoon, nama Adidas

pasti lebih dominan daripada nama Sean Wotherspoon karena Sean Wotherspoon merupakan merek koalisi dari Adidas.

Géraldine Michel(2020) Mengatakan bahwa *Co-branding* adalah strategi yang menggabungkan 2 merek atau lebih yang berdasarkan membuat produk bersama, membuat nama dari produk *Co-branding*. dari konsumen baru.

Bisa disimpulkan *Co-branding* adalah 2 merek (barang atau jasa) yang berkolaborasi menghasilkan produk baru yang unik.

### a. Faktor Pengaruh *Co-branding*

Menurut Kasali dalam Yolanda (2017) ada tiga hal wajib yang harus di perhatikan oleh perusahaan yang akan melakukan *Co-branding*, agar dapat hasil yang maksimal, diterima

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 IBKKG.

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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

dipasar dan memenuhi keinginan konsumen yaitu:

1. Faktor Partner  
Para perusahaan yang akan melakukan kolaborasi atau *Co-branding* harus fokus pada merek dari perusahaan yang menjadi *ingredient branding* dan juga menjadi *host branding*. Memang *Co-branding* dengan perusahaan yang sama – sama memiliki brand baik di masyarakat mempunyai kemungkinan yang besar berhasil di masyarakat, namun tidak menutup kemungkinan juga bahwa adanya kegagalan didalam pasar. Menurut riset perusahaan dengan brand kuat memiliki peluang keuntungan yang lebih tinggi dalam jangka panjang jika melakukan kolaborasi dengan brand yang lebih lemah.

2. Pengalaman dengan Produk  
Ketidakpuasan bisa jadi muncul karena ekspektasi yang tinggi dari pelanggan yang mengharapkan produk yang tinggi dari merek yang berkolaborasi. Ketidak puasan tersebut diteruskan kepada *ingredient brand* yang berdampak pada evaluasi kuantitas menjadi rendah

3. Atribut Kualitas  
Kualitas tidak bisa di teliti pada produk-produk *experience* (produk yang membutuhkan pengalaman dari konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut agar dapat memberikan penilaian) *Co-branding* dapat memberikan kepastian kualitas. Namun kembali

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



lagi, jika atribut kualitas dapat diamati maka kehadiran merek yang kuat kurang berperan karena konsumen menilai secara langsung.

#### b) Indikator Co-branding

Menurut Keller dalam Hakim (2020) ada 6 macam cara untuk mengukur kekuatan elemen pembentuk *Co-branding* yaitu:

##### a) Adequate Brand Awareness

*Adequate Brand Awareness*

adalah kemampuan mengingat memori atau ingatan terhadap sebuah merek tertentu.

##### b) Brand is Sufficiently Strong

Brand yang melakukan *Co-branding* harus memiliki ingatan yang cukup kuat di masyarakat.

Salah satu atau keduanya.

##### c) Favorable

Perasaan konsumen yang memihak pada produk *Co-branding* yang di lakukan.

##### d) Unique Association

*Unique Association* yaitu penilaian konsumen terhadap merek, dari segi keunikan dan kualitas yang lebih baik.

##### e) Positive Consumer Judgement

*Positive Consumer Judgement*

berfokus pada ulasan konsumen terhadap merek yang dinilai dari kinerja merek dan juga citra yang dipresentasikan.

##### f) Positive Consumer Feelings

Menurut Keller dalam Yolanda (2017), *Positive Consumer Feelings* adalah respon dari reaksi psikologis yang mengacu pada emosional konsumen terhadap merek. Hal ini bisa diwujudkan dengan rasa nyaman, aman, dekat, senang, dan menghargai diri sendiri.

## 2. Loyalitas Pelanggan

Menurut Shellyana dan Dharmmesta dalam Hermanto (2019) loyalitas bisa di artikan sebagai siklus pembelian terhadap merek, tipe barang yang sama.

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



Hermanto (2019) berpendapat

© 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**a. Kelebihan dari loyalitas pelanggan**

- i. Kesempatan mendapatkan pelanggan baru yang tinggi.
- ii. Pelanggan yang setia akan menghabiskan banyak uang kepada brand.
- iii. Pelanggan yang setia akan merekomendasikan produk dari brand yang mereka cintai dan akan membuat pasar untuk pesaing semakin kecil.

**Indikator pelanggan loyal**

Menurut Griffin dalam Hermanto (2019) pelanggan bisa dikatakan loyal jika

memiliki 1 dari beberapa karakteristik berikut:

- a) Melakukan siklus pembelian yang teratur dan berulang.
- b) Membeli produk yang bukan unggulan dari sebuah brand.
- c) Menyarakan orang lain untuk memakai produk dari sebuah brand.
- d) Tidak tertarik terhadap produk pesaing dan menunjukkan ketahanannya terhadap produk pesaing.

**4. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Umar dalam Indrasari (2019:82) 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.

Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:82) berpendapat

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



bahwa kepuasan konsumen adalah bentuk dari sebuah bentuk perasaan bahagia atau kecewa yang timbul setelah melihat hasil dari sebuah produk yang diharapkannya.

#### a. Faktor Tingkat Kepuasan Pelanggan

Indrasari (2019:87) mengatakan ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Yaitu:

##### 1. Kualitas Produk

Produk berkualitas akan memberikan rasa puas pada konsumen karena ekspektasi dan hasil evaluasi mereka sejalan.

##### 2. Kualitas Pelayanan

Jika konsumen mendapatkan pelayanan terbaik yang perusahaan berikan mereka akan meraskan kepuasan yang diharapkannya

##### 3. Emosional

Nilai sosial yang diberikan oleh produk yang dibeli konsumen akan menimbulkan rasa puas. Rasa puas tersebut bukanlah dari kualitas

produk itu namun dari rasa bangga yang diberikan dan yakin bahwa orang lain akan terkagum jika menggunakan produk tersebut.

##### 4. Harga

Jika produk memiliki harga rendah namun kualitas yang setara dengan merek lainnya akan menimbulkan nilai yang tinggi terhadap konsumen.

##### 5. Biaya

Jika tidak ada biaya tambahan dan juga *effort* waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa pelanggan akan merasa puas terhadap produk tersebut.

#### b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Keunikan pelanggan dalam menggunakan cara, berbicara, sikap yang berbeda itulah yang disebabkan oleh banyaknya pelanggan yang memakai produk. Kepuasan pelanggan memiliki 3 indikator pada umumnya, yaitu (Tjiptono dalam Indrasari (2019:92)):

1. Kesesuaian Harapan.
2. Minat Berkunjung kembali.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



3. Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

## B. Metode Penelitian

### a. Objek Penelitian

Objek Penelitian yang akan saya teliti adalah Produk sepatu Adidas dan subjek dari penelitian ini adalah konsumen sepatu Adidas, penggemar *Sneakers* dan *Fans* Adidas.

### b. Desain Penelitian

Desain dari penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kasual. Menurut Husein Umar (2019:49), Penelitian kasual digunakan untuk mengukur seberapa kuat dan pengaruh antar variable, *Co-branding* dengan Keputusan Pembelian.

### D. Tingkat perumusan masalah

Penelitian ini bersifat formal, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan yang di jabarkan.

## 2) Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data menggunakan

kuisisioner yang di sebar dengan berisikan daftar pertanyaan kepada responden mengenai variable dalam penelitian, kemudian mengumpulkan jawaban dari pertanyaan dalam kuisisioner tersebut.

## 3) Pengendalian Variable oleh Peneliti

Penelitian ini menggunakan ex post fact study bahwa peneliti tidak memiliki wewenang atas variable, yang artinya peneliti tidak mampu memanipulasi variable, peneliti hanya melaporkan peristiwa yang terjadi dan yang sedang terjadi.

## 4) Tujuan dari Studi

Perbedaan utama antara studi deskriptif dan studi yang ada pada tujuannya. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian sebab akibat, karena penelitian ini akan menjelaskan antara variable endogen dan eksogen.

## 5) Dimensi Waktu

Dalam klasifikasi ini terdapat dua studi ialah cross sectional dan

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





studi longitudinal. Penelitian ini hanya dilakukan sekali dan akan dipakai dalam periode tertentu

### 6) Cakupan Topik-Lebar dan Dalamnya studi

Dalam mencakup studi kasus dan studi statistik. Peneliti harus menggunakan desain studi statistik, untuk memperluas studi. Hipotesis akan diuji secara Kuantitatif dengan menggunakan uji statistik. Kesimpulan akan di berikan dalam berdasarkan sejauh mana perwakilan sampel dengan tingkat validitas atau kesalahan sampel

### 7) Lingkungan Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam kondisi lapangan, karena subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan yang nyata.

### 8) Persepsi Partisipan

Persepsi koresponden sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Oleh karena itu peneliti harus berusaha

memberikan pemahaman kepada subjek penelitian agar tidak timbul pemikiran negatif terhadap penelitian yang sedang dilakukan.

### c. Variable Penelitian

Dalam Penelitian ini, ada 2 variable yang akan di teliti yaitu, *Co-branding* dengan keputusan pembelian.

Yang akan di bahas dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi**

Variable	Indikator
<i>Co-branding</i>	1) kesadaran akan merek
	2) Merek yang Kuat
	3) Perasaan mendukung dan memihak
	4) Gabungan yang unik
	5) penilaian positif
	6) respon positif konsumen
	1) Sesuai Harapan
	2) Minat berkunjung

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



Kepuasan Pelanggan	kembali
	3) Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain
Loyalitas Pelanggan	1. Melakukan siklus pembelian berulang.
	2. Membeli Produk yang bukan unggulan dari sebuah brand.
	3. Menyarankan orang lain untuk memakai produk dari sebuah brand.
	4. Tidak tertarik terhadap produk pesaing dan menunjukkan ketahanannya terhadap produk pesaing

**d. Teknik Analisis Data**

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data oleh penulis adalah:

**D) Uji Validitas**

Menurut Husein Umar(2019:72), Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan yang kurang tepat dan harus diganti atau di hapus karena pertanyaan itu tidak sesuai dengan hal yang di teliti. Uji validitas juga memiliki beberapa tahapan yaitu:

- a. Responden yang mengisi kuisisioner diisi minimal 50 orang agar bisa mendekati kurva normal.
- b. Menghitung nilai korelasi menggunakan rumus korelasi

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Langkah menghitung nilai korelasi adalah:

- a. Korelasikan seluruh skor-skor.
- b. Jika nilai korelasi yang diperoleh positif,

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



kemungkinan hal yang diuji menunjukkan validitasnya

- c. Nilai korelasi harus dihitung walaupun hasilnya menunjukkan positif untuk mengetahui signifikan atau tidaknya. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai korelasi yaitu  $r$  dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka hal yang diuji menunjukkan kesignifikannya.

## 2) Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah valid maka hal yang harus dilakukan adalah mengukur reabilitas uji tersebut. Menurut Umar(2019:68), uji reabilitas berguna untuk menetapkan instrumen kuisioner dapat diandalkan dan dapat digunakan secara konsisten. Peneliti menggunakan SPSS digunakan untuk mengukur tingkat reabilitas dengan uji statistik. *Cronbach's*

*Alpha* memiliki batas minimal reliabilitas  $>$  0,6. Rumus *Cronbach's Alpha* dijabarkan sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} x \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Dimana:

$r_{1,1}$  = Reabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$S_i$  = Varian Total

$S_t$  = Jumlah Varians

Butir

## 2) Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut Umar (2019:88), uji normalitas digunakan untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi baik ialah yang mempunyai nilai residual yang terdistribusi secara baik/normal. Model regresi

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



yang memerlukan normalitas pada nilai residualnya, bukan pada masing-masing variabel.

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan menggunakan teknik uji Kolmogorov Smirnov dengan hipotesis:

Ho: Data residual berdistribusi normal

Ha: Data residual berdistribusi tidak normal

Dasar dari pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut:

- Data berdistribusi normal jika, nilai signifikansi  $> 0,05$ .
- Data tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi  $< 0,05$ .

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menganalisa

apakah ada ketidak sesamaan antar varian dari residual satu pengamatan dengan yang lainnya. Kesamaan varians dari residual satu dengan yang lain adalah syarat model regresi.

Metode yang digunakan sebagai alat statistik adalah metode scatter plot dengan memplotkan ZPRED. Model dinyatakan baik jika tidak memiliki pola tertentu di grafiknya seperti menyempit, membulat, dan pola *abnormal* lainnya.

### 3) Statistik Deskriptif

Ghozali (2019:19) Analisis statistik deskriptif mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran data serta variabel-variabel penelitian yang bertujuan untuk memudahkan

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



mendesripsikannya. Statistik yang digunakan adalah:

a. Proporsi

Kegunaan proporsi adalah menentukan berapa persen nilai dari responden memiliki jawaban bahwa butir pertanyaan dari kuisioner dinyatakan baik.

b. Rata-rata Tertimbang (Rs)

Rata-rata tertimbang atau mean tertimbang adalah keadaan dimana angka-angka yang telah di kerjakan memiliki nilai yang saling berhubungan satu sama lain. Rata-rata penelitian menggunakan nilai desimal, namun diawal menggunakan angka 1,2,3,4 atau 5 yang menjadi tolak ukur setuju dan tidaknya responden. Maka dari kesimpulan di atas nilai skor akan diubah menggunakan rentang skala. Rumus yang

digunakan dalam menghitung rentang adalah

$$R_s = (b-k) / b$$

Yang dimana Rs merupakan Rentang skala ukur paling besar dan k yang paling kecil.

$$R_s = 4 / 5 = 0,8$$

Maka dari itu skor di jabarkan menjadi:

$$1 - 1,8 = \text{sangat tidak setuju}$$

$$1,81 - 2,6 = \text{Tidak setuju}$$

$$2,61 - 3,4 = \text{Ragu}$$

$$3,41 - 4,2 = \text{Setuju}$$

$$4,21 - 5 = \text{Sangat Setuju}$$

Jika nilai setiap variabel ada di rentang 3,41 ke atas maka dimensi tersebut dinilai positif dan sebaliknya.

**4) Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis Regresi digunakan untuk mengukur pengaruh antara

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



variabel bebas dan variabel terikat.

**C** Jika ada dua atau lebih variable maka disebut Regresi Linear Berganda. Dikarenakan variable pada skripsi ini lebih dari dua maka peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda.

Model persamaan regresi linear sederhana diuraikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dengan keterangan:

Y = Variable respon atau

*dependent variable*

X = Variabel Prediktor

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

(kemiringan). Tingkat respon

yang disebabkan

#### A. Uji signifikan parsial (Uji t)

t)

Menurut Ghazali

(Yolanda, 2020:31) Uji t

menunjukkan seberapa jauh

pengaruh antara variabel

independen dan variabel

dependen. Jika nilai probabilitasnya  $< 0,06$  (5%), maka variabel independen berpengaruh besar terhadap variabel dependen. Dengan kriteria sebagai berikut:

a) Jika  $t_{Hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  di

Tolak dan  $H_a$

diterima.

b) Jika  $t_{Hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$

diterima dan  $H_a$

ditolak.

#### B. Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi adalah ukuran yang

penting dalam regresi dengan memiliki

kegunaan memberikan informasi baik

atau tidaknya model regresi yang sudah di

estimasi, yang bisa juga diartikan

sebagai tolak ukur seberapa dekat garis

regresi dengan data sesungguhnya. Nilai

koefisien determinasi menunjukkan seberapa

besar variasi dari variabel terikat (Y)

terjawab oleh variabel bebas (X). bilang



determinasi sama dengan 0, maka adanya variasi Y yang tidak bisa terjawab oleh X. Namun jika Koefisien determinasi sama dengan 1, maka titik penelitian ada pada garis regresi. Persamaan regresi bisa ditentukan oleh koefisien determinasi yang mempunyai nilai nol sampai satu

## Hasil dan Pembahasan

### Pengaruh *Co-branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa *Co-branding* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu Adidas di Karawang. Hal ini diketahui melalui tabel 4.9, nilai t hitung yang didapat untuk variabel *Co-branding* adalah sebesar 2.041 yang bernilai positif dan lebih besar dibanding t tabel 1,990, menunjukkan bahwa variabel *Co-branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu Adidas di Karawang. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila *Co-branding* implementasinya mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan Adidas di Karawang akan meningkat. Hasil penelitian

ini mendukung temuan yang dilakukan oleh Zaman (2017) dan Sunandar (2019) yang menyatakan bahwa *Co-branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan temuan Kim et al (2007), dimana *Co-branding* dengan perusahaan lain dapat mengeluarkan produk baru dengan harga yang lebih cocok untuk masyarakat dengan metode promosi yang lebih masif dan memiliki pelayanan konsumen yang lebih baik sehingga konsumen merasa lebih puas dengan produk tersebut dan menjadi loyal dengan produk dari hasil *Co-branding* perusahaan tersebut.

### Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen, Menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk pengaruh kepuasan pelanggan adalah sebesar 3.542 dan t tabel dengan diketahui sebesar 1,990. Dan diperoleh signifikan kepuasan pelanggan berdasarkan uji t memperoleh angka signifikan



sebesar 0,001 ( $0,001 < 0,05$ ). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepatu Adidas di Karawang.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Nugroho (2010) dan Norhermaya & Soesanto (2016) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### D. Kesimpulan dan Saran

##### a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penelitian mengenai pengaruh *Co-branding* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sepatu Adidas di Karawang dengan 100 responden, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Menurut uji Parsial (uji t) Variabel *Co-branding* memiliki t hitung senilai 2,041 dengan nilai sig. 0,044. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,041 > 1,980$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,044 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis

menyatakan hasil variabel *Co-branding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Seperti pada variabel *Co-branding*, variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian memiliki t hitung senilai 3,542 dengan nilai sig. 0,001. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel ( $3,542 > 1,980$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

##### b. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, dapat diajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dan untuk pihak-pihak yang berkepentingan. Beberapa saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

- a. Bagi Adidas

##### *Co-branding*

Dilihat dari penelitian dan olah data Adidas di karawang dapat



disimpulkan bahwa *Co-branding* secara nyata memiliki nilai yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun Adidas harus berhati-hati lagi dalam memilih perusahaan yang dipilihnya untuk melakukan *Co-branding* karena dilihat dari Kanye West dan Balenciaga, mereka melakukan hal yang tercoreng pada awal tahun 2023.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pada Adidas sudah memiliki nilai signifikan yang sangat kuat, maka dari itu Adidas harus tetap mempertahankan Performanya dan/atau meningkatkan Performanya.

b. Bagi peneliti selanjutnya

membuka peluang untuk peneliti selanjutnya meneliti dengan variabel yang sama ataupun berbeda atau menambah variabel penelitian karena diketahui Adidas masih memiliki persentase 78,8% variabel

yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

E. Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada semua yang telah berkontribusi dalam penulisan jurnal yang peneliti buat dan juga terimakasih pembaca jurnal. Semoga jurnal yang peneliti buat bisa menjadi panduan dalam peneliti-peneliti lainnya dalam menyusun penelitiannya.

### F. Daftar Pustaka

#### Buku:

- Géraldine Michel (2020). *The Art OF Successful Brand Colaborations*. London: Routledge
- Hermanto (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Jakad Publishing
- Uma Sekaran. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Indrasari, Meithiana (2020). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Husein Umar. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, g (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education

#### Jurnal:

- Butar DKMB, Wardhana A (2016). *Pengaruh Hollywood Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Sepatu Brand Adidas*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



(studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012 Kelas A).

Dewi F, Rahayu L, Safitri U (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada CV. XP Computer, Boyolali). EKOBIS J Ilmu Manaj Dan Akunt. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262>

Hakim IN (2020). Bagaimana Mengukur Efektifitas *Co-branding* Wonderful Indonesia: Studi Konseptual. J Kepariwisata Indonesia J Penelit Dan Pengemb Kepariwisata Indonesia. <https://doi.org/10.47608/jki.v14i12020.21-37>.

Handayani J, Deriawan D, Hendratni TW (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. J Bus Bank. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>.

Sunandar, Galuh Herika (2019). PENGARUH *CO-BRANDING* TELKOMSEL – GARENA FREEFIRE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL TINGKAT PELAJAR DIBANDAR LAMPUNG.

Kembali B, Kenangan K (2021). Pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap minat beli kembali kopi kenangan.

Listiani, Pengaruh *Co-branding* Cornetto dan Oreo Terhadap Brand Equity Es Krim Merek Cornetto Disc Oreo (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo Yang Mengonsumsi Es Krim Merek Cornetto Disc Oreo).

Miati I (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada

Konsumen Gea Fashion Banjar). Abiwara J Vokasi Adm Bisnis. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>.

Musay FP (2013), Administrasi FI, Brawijaya U, Perusahaan C, Pemakai C. Brand image purchase intention. J Adm Bisnis.

Norhermaya, Y.A & Soesanto, Harry. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang. 2016.

Nugroho R (2010). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Loyalitas.

Nurpriyanti V, Hurriyati R (2016). Pengaruh Kinerja *Co-branding* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang - Garut). J Bus Manag Educ. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2281>

Pertiwi, Inten (2022). Inovasi Design Produk dan Kemasan Melalui Kolaborasi Kreatif Brand Kosmetik Dengan Produsen Makanan J Ilm MEA.

Pramiawati AW, Aulia P (2022). Pengaruh Strategi Co- Branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung. J Ilm MEA.

Pratama R, Widjajanta B, Razati G (2019). Strategi *Co-branding* Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image. Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis. <https://doi.org/10.17509/strategic.v17i1.17531>.

Saputra ST & Kadarisman H & Sunarti (2017). pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna Iphone. J Adm Bisnis.

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



Septin, Tri (2009). Strategi *Co-branding* Untuk Meningkatkan Ekuitas Merk.

Yuniarti RD & Aprianti RS (2009). PENGARUH IN STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BERKARBONASI COCA-COLA (Survei pada Konsumen di Carrefour Paris Van Java Sukajadi Bandung). *Strategi J Pendidik Manaj Bisnis*. <https://doi.org/10.17509/strategic.v9i1.1059>.

Zaman, Bias Nuruz (2017). ANALISIS PENGARUH *CO-BRANDING* ARSENAL TERHADAP IKATAN EMOSIONAL SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS NASABAH..

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



**C 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.

**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 Seratu Adidas dikawawang

Jakarta, 03 / Mei 2023

Mahasiswa/I

Henri Riady Winardi  
(.....Henri Riady.....)

Pembimbing

Prof. Dr. H. S. S. S.  
(.....S. S. S.....)