

PENGARUH STRATEGI *CO-BRANDING* DAN *CUSTOMER*

***EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DARI RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD'S DI SUNTER**

Oleh:

Nama: Darren Pratama

NIM: 78200246

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Digital



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2024

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.



PENGESAHAN

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

**PENGARUH STRATEGI *CO-BRANDING* DAN *CUSTOMER*
EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DARI
RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD'S DI SUNTER**

Oleh:

Nama: Darren Pratama

NIM: 78200246

Jakarta, Februari 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Brastoro, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024

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.



ABSTRAK

Darren Pratama / 78200246 / 2024 / Pengaruh Strategi *Co-Branding* dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk dari Restoran Cepat Saji McDonald's di Sunter

Makanan adalah kebutuhan dasar yang memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan dan kesejahteraan manusia. Makanan berfungsi sebagai sumber energi yang sangat penting bagi manusia. Manusia membutuhkan makanan selayaknya manusia membutuhkan udara untuk bertahan hidup. Di sisi lain, manusia juga gemar dengan hal yang praktis, termasuk dalam hal memilih makanan. Terdapat banyak pilihan makanan praktis yang dapat dikonsumsi manusia setiap harinya, salah satunya adalah McDonald's. McDonald's merupakan salah satu perusahaan gerai makanan cepat saji yang bergerak di industri kuliner. McDonald's hadir dan menawarkan berbagai pilihan makanan cepat saji untuk memenuhi kebutuhan manusia setiap harinya, terutama bagi mereka yang menyukai hal yang praktis. McDonald's menghadapi berbagai saingannya dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menghasilkan angka keputusan pembelian setinggi mungkin. Salah dua strategi tersebut adalah *co-branding* dan *customer experience*. McDonald's telah melakukan strategi *co-branding* dengan berbagai merek lainnya. McDonald's juga telah melakukan strategi *customer experience* dengan memberikan berbagai pelayanan yang baik bagi para konsumennya. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas mengenai strategi *co-branding* dan *customer experience* untuk mengetahui dampaknya terhadap keputusan pembelian produk dari restoran cepat saji McDonald's di Sunter.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi *co-branding*, *customer experience*, dan keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 yakni variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independennya adalah strategi *co-branding* dan *customer experience*. Sedangkan, variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner dengan *Google Forms* kepada 100 orang responden yang pernah membeli produk dari restoran cepat saji McDonald's Sunter dalam kurun waktu maksimal 3 bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *judgement sampling*. Data penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara Strategi *Co-Branding* dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara Strategi *Co-Branding* dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian produk dari restoran cepat saji McDonald's di Sunter.

Kata Kunci: Strategi *Co-Branding*, *Customer Experience*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Darren Pratama / 78200246 / 2024 / The Influence of Co-Branding Strategy and Customer Experience on Product Purchasing Decisions from Mcdonald's Fast Food Restaurants in Sunter

Food is a basic need that has an important role in maintaining human health and well-being. Food functions as a very important source of energy for humans. Humans need food like humans need air to survive. On the other hand, humans also like practical things, including choosing food. There are many practical food choices that humans can consume every day, one of which is McDonald's. McDonald's is a fastfood outlet company operating in the culinary industry. McDonald's is here and offers a variety of fastfood choices to meet human needs every day, especially for those who like practical things. McDonald's faces various rivals by implementing various marketing strategies to produce the highest possible purchasing decision rates. One of these two strategies is co-branding and customer experience. McDonald's has carried out a co-branding strategy with various other brands. McDonald's has also implemented a customer experience strategy by providing various good services to its consumers. Therefore, this research will discuss co-branding strategy and customer experience to determine its impact on product purchasing decisions from the McDonald's fastfood restaurant in Sunter.

The theories used in this research are co-branding strategy, customer experience, and purchasing decisions. The variables in this research are divided into 2, namely independent variables and dependent variables. In this research the independent variables are co-branding strategy and customer experience. Meanwhile, the dependent variable is the purchasing decision.

Data collection was carried out by distributing questionnaires using Google Forms to 100 respondents who had purchased products from the McDonald's Sunter fast food restaurant within a maximum period of 3 months. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique using the judgment sampling method. This research data was processed using the SPSS 25 application.

The research results show that there is a positive influence between Co-Branding Strategy and Customer Experience on Purchasing Decisions.

The conclusion in this research is that there is an influence between Co-Branding Strategy and Customer Experience on the decision to purchase products from the McDonald's fastfood restaurant in Sunter.

Keywords: Co-Branding Strategy, Customer Experience, Purchasing

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

Copyright © 2024 by Kwik Kian Gie School of Business. All rights reserved. This document is the property of Kwik Kian Gie School of Business and is not to be distributed, copied, or reproduced in any form without the written permission of the school. The content of this document is confidential and may contain trade secrets or other confidential information. The use of this document is limited to the specific purpose for which it was created and is not to be used for any other purpose. The school disclaims any liability for any damages, including consequential damages, arising from the use of this document. The school reserves the right to modify or update this document at any time without notice. The school also reserves the right to remove or restrict access to this document at any time without notice. The school is not responsible for any errors or omissions in this document. The school is not responsible for any consequences arising from the use of this document. The school is not responsible for any damages, including consequential damages, arising from the use of this document. The school reserves the right to modify or update this document at any time without notice. The school also reserves the right to remove or restrict access to this document at any time without notice. The school is not responsible for any errors or omissions in this document. The school is not responsible for any consequences arising from the use of this document. The school is not responsible for any damages, including consequential damages, arising from the use of this document.



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan ke Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi *Co-Branding* dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk dari Restoran Cepat Saji McDonald’s di Sunter”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Skripsi ini disusun dengan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, yakni kepada:

1. Bapak Brastoro, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing, serta memberikan arahan dari awal penyusunan skripsi ini hingga dapat selesai dengan baik.
2. Seluruh dosen yang mengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar, mendidik, dan memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti.
3. Para karyawan di BAAK, ICT, perpustakaan, dan *copy center* di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang turut membantu peneliti selama peneliti menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
4. Kedua orangtua serta seluruh anggota keluarga penulis yang telah memberikan dukungan moral, doa dan kasih sayang selama peneliti menyusun skripsi.
5. Seluruh teman dan rekan pada kampus Kwik Kian Gie yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama perkuliahan dan pada saat peneliti menyusun skripsi.



6. Pihak-pihak lain yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Peneliti menerima segala kritik dan masukan yang membangun demi menyempurnakan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca dan pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 13 Februari 2024

Darren Pratama

1. Dilarang menyalin 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 IBI IKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI IKKG.



DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Batasan Penelitian.....	8
1.5 Rumusan Masalah.....	8
1.6 Tujuan Penelitian	9
1.7 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teoritis.....	10
2.1.1 Strategi <i>Co-Branding</i>	10
2.1.2 <i>Customer Experience</i>	12
2.1.3 Keputusan Pembelian	14
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
2.3.1 Hubungan Strategi <i>Co-Branding</i> dengan Keputusan Pembelian	21
2.3.2 Hubungan <i>Customer Experience</i> dengan Keputusan Pembelian	21
2.4 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Objek Penelitian.....	23
3.2 Desain Penelitian	23
3.3 Populasi dan Sampel.....	25



3.4	Lokasi Penelitian.....	26
3.5	Variabel Penelitian.....	26
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7	Teknik Analisis Data.....	29
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.7.2	Analisis Deskriptif.....	30
3.7.3	Analisis Regresi Ganda	32
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.1	Profil Responden	40
4.2	Analisis Deskriptif	43
4.2.1	Variabel Strategi <i>Co-Branding</i>	43
4.2.2	Variabel <i>Customer Experience</i>	44
4.2.3	Variabel Keputusan Pembelian	45
4.3	Hasil Penelitian	46
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
4.3.2	Hasil Estimasi Persamaan Regresi	49
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	50
4.3.4	Uji Kesesuaian Model (F).....	51
4.3.5	Uji Koefisien Regresi Parsial (t).....	52
4.3.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.4	Pembahasan.....	54
4.4.1	Pengaruh Strategi <i>Co-Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.4.2	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		56
5.1	Kesimpulan	56
5.2	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....		58
LAMPIRAN		60

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



DAFTAR TABEL

Tabel 1	1 Top Brand Index Restoran Fast Food 2022	3
Tabel 2	1 Peneliti Terdahulu 1	19
Tabel 2	2 Peneliti Terdahulu 2	19
Tabel 2	3 Peneliti Terdahulu 3	20
Tabel 2	4 Peneliti Terdahulu 4	20
Tabel 2	5 Peneliti Terdahulu 5	20
Tabel 3	1 List Pertanyaan Tentang Indikator Variabel Strategi <i>Co-Branding</i>	27
Tabel 3	2 List Pertanyaan Tentang Indikator Variabel <i>Customer Experience</i>	27
Tabel 3	3 List Pertanyaan Tentang Indikator Variabel Keputusan Pembelian	28
Tabel 3	4 Pernyataan dan Skor Menurut Skala Likert	29
Tabel 4	1 Profil Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Produk Dari Restoran Cepat Saji McDonald's Sunter Dalam 3 Bulan Terakhir	40
Tabel 4	2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4	3 Profil Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4	4 Profil Responden Berdasarkan Profesi	42
Tabel 4	5 Skor Rata-rata Strategi <i>Co-Branding</i>	43
Tabel 4	6 Skor Rata-rata <i>Customer Experience</i>	44
Tabel 4	7 Skor Rata-rata Keputusan Pembelian	45
Tabel 4	8 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Terhadap Restoran Cepat Saji McDonald's Sunter	46
Tabel 4	9 Hasil Uji Asumsi Klasik	50
Tabel 4	10 Hasil Uji Kesesuaian Model	51
Tabel 4	11 Uji Koefisien Regresi Parsial	52

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Strategi <i>Co-Branding</i> McDonald's X BTS.....	5
Gambar 1. 2 Strategi <i>Co-Branding</i> McDonald's X New Jeans.....	5
Gambar 1. 3 Fitur <i>self-service kiosk</i> yang dimiliki McDonald's.....	6
Gambar 1. 4 Aplikasi McDonald's	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4. 1 Logo McDonald's	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	60
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	63
Lampiran 3 Hasil Analisis Deskriptif	65
Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Regresi	71
Lampiran 5 Hasil Uji Turnitin	74

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.