



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini disusun untuk membahas mengenai landasan teoritis yang berisikan mengenai berbagai teori yang memiliki hubungan dengan topik yang akan diteliti untuk memberikan dukungan terhadap hasil analisis penelitian. Hasil dari penelitian terdahulu juga akan peneliti sisipkan pada bab ini. Disertakan juga beserta kerangka pikiran yang berisi penjelasan mengenai hubungan antar variabel yang akan diteliti. Pada bagian akhir bab ini diajukan hipotesis yang merupakan anggapan sementara yang diperlukan sebagai bukti penelitian.

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Strategi Co-Branding

a. Pengertian Brand

Brand atau merek menurut Kotler & Armstrong (2018:264) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Brand atau merek menurut Keller (2019:2) adalah seperangkat tanda atau simbol yang memiliki makna, asosiasi, dan ekspektasi yang bersifat unik bagi pelanggan.

Dari kedua definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand* atau merek adalah suatu identitas yang diberikan pada produk, layanan, perusahaan, atau individu untuk membedakannya dari yang lain dan memberikan nilai tambah di mata konsumen.

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.



b. Pengertian Strategi *Co-Branding*

Strategi *Co-branding* menurut Kotler & Armstrong (2018:269) adalah ketika dua atau lebih merek yang sudah dikenal digabungkan ke dalam produk atau layanan baru.

Strategi *Co-branding* menurut Keller (2019:273) adalah penggunaan dua atau lebih merek dalam kombinasi yang sama atau terpisah dalam sebuah produk atau layanan.

Dari kedua definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi *co-branding* adalah strategi pemasaran di mana dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama untuk menggabungkan produk atau layanan mereka menjadi produk atau layanan yang baru di bawah satu merek bersama.

c. Indikator Strategi *Co-Branding*

Menurut Keller (2019:274), konsumen dapat mengevaluasi produk strategi *co-branding* berdasarkan dengan:

- 1) *Adequate brand awareness*: Kemampuan konsumen untuk mengingat produk strategi *co-branding* sebagai anggota dari kategori produk tertentu.
- 2) *Brand is sufficiently strong*: Merek yang melakukan strategi *co-branding* harus memiliki kekuatan untuk dapat diingat di benak konsumen sebagai anggota dari kategori produk tertentu.
- 3) *Favorable*: Merek yang melakukan strategi *co-branding* mendapat dukungan oleh para konsumen dalam melakukan kolaborasi.



- 4) *Unique association*: Kemampuan konsumen untuk melihat seberapa jauh keunikan dari merek yang bersangkutan dan apakah merek yang bersangkutan lebih baik jika dibandingkan dengan merek lainnya.
- 5) *Positive customer judgement*: Pendapat dan evaluasi konsumen terhadap merek yang bersangkutan berdasarkan kinerja dan asosiasi citra merek tersebut.
- 6) *Positive consumer feelings*: Reaksi positif emosional konsumen terhadap merek yang bersangkutan.

Customer Experience

a. Pengertian Customer

Pelanggan atau *customer* menurut Kotler & Armstrong (2018:96) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Pelanggan atau *customer* menurut Keller (2019:6), menyatakan pelanggan dapat didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang membeli dan mengonsumsi produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau merek tertentu.

Dari kedua definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *customer* adalah individu atau entitas yang membeli atau menggunakan produk, layanan, atau barang dari suatu perusahaan atau penjual.

b. Pengertian Customer Experience

Menurut Chen & Lin (2014) dalam Septian & Handaruwati (2021), *customer experience* adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai

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.



dari sebuah produk atau jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi antara konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Jadi sebenarnya dapat disimpulkan bahwa titik tumpu terakhir dari suatu produk adalah pelayanannya.

Menurut Meyer & Schwager (2007) dalam Asri et al., (2022), *customer experience* didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Dari kedua definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *customer experience* adalah hasil interaksi konsumen secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

c. Indikator *Customer Experience*

Menurut Schmitt (2007) dalam Dewi & Hasibuan (2016), konsumen dapat mengevaluasi dan mengukur *customer experience* berdasarkan dengan:

- 1) *Sense*: Indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk atau jasa yang diterima konsumen.
- 2) *Feel*: Rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan produk atau jasa yang diterima konsumen.
- 3) *Think*: Pengalaman konsumen menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.
- 4) *Act*: Pengalaman yang berhubungan dengan tubuh secara fisik akan produk atau jasa yang diterima konsumen.

- 5) *Relate*: Hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain atau identitas sosial yang lebih luas akan produk atau jasa yang diterima konsumen.

Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2022:95) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018:177) tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Dari kedua definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses integrasi atau berbagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam Kotler & Armstrong (2018:191), dimensi keputusan pembelian adalah:

1) Pilihan produk atau jasa

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Perusahaan harus dapat memusatkan perhatiannya kepada para calon konsumen yang memiliki minat untuk membeli sebuah produk atau jasa serta berbagai alternatif yang dapat mereka pertimbangkan.



2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan dan keunikannya tersendiri. Perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek sebelum mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang dari manakah penyalur yang akan mereka kunjungi. Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam hal menentukan penyalur yang akan mereka kunjungi. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain jarak lokasi terdekat, harga termurah, kelengkapan persediaan barang, dan lain-lain.

4) Waktu pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan dalam pemilihan waktu pembelian. Hal ini dapat berbeda-beda bagi setiap orang, misalnya ada yang membeli suatu produk atau jasa setiap hari, setiap seminggu sekali, setiap sebulan sekali, dan lainnya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan dalam pemilihan jumlah produk atau jasa yang akan dibeli. Pembelian yang akan dilakukan dapat lebih dari satu produk atau jasa. Perusahaan harus dapat mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan jumlah kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari para calon konsumennya.

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.



6) Metode pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan dalam pemilihan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam tahap pembayaran terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga pada era modern seperti sekarang, melainkan juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam proses transaksi pembelian seperti opsi pemilihan metode pembayaran. Pilihan tersebut antara lain pembayaran menggunakan kartu debit, kartu kredit, *E-money*, dan sebagainya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses dasar keputusan pembelian konsumen berdasarkan dengan 5W+1H (*who, what, when, where, why, and how*). Namun setelah dipamahi lebih mendalam, terdapat lima proses pengambilan keputusan. Kelima proses pengambilan keputusan konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), yaitu:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan stimuli internal ataupun stimuli eksternal. Rangsangan stimuli internal adalah kebutuhan yang dimiliki seseorang seperti rasa lapar dan rasa haus. Sedangkan rangsangan stimuli eksternal merupakan kebutuhan seseorang yang dipengaruhi oleh persepsi informasi melalui panca indra saat mengenali suatu informasi sehingga timbul keinginan untuk membeli atau mengkonsumsinya.

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.



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.

2) Mencari Informasi (*Information Search*)

Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan atau diinginkan, konsumen akan tergerak untuk mencari tahu terkait informasi terkait produk atau jasa.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, *dealer*, kemasan.
- c) Sumber publik: media sosial, televisi.
- d) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap ini merupakan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam suatu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan alternatif pembelian bergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian konsumen biasanya bergantung pada apakah mereka akan membeli merek yang paling mereka sukai atau tidak. Namun terdapat dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang dapat mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli dan menggunakan barang atau jasa yang telah dipilih, konsumen cenderung mengambil tindakan lebih lanjut dari kepuasan atau ketidakpuasan yang telah mereka rasakan. Pada tahapan ini, ekspektasi



konsumen saling berhubungan dengan realita tentang kondisi dari barang atau jasa yang telah mereka rasakan sebelumnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam Dedhy (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Yakni keputusan pembelian pada sebuah produk yang timbul setelah mengetahui informasi yang baik dari produk tersebut.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. Yakni keputusan pembelian pada sebuah produk yang timbul karena produk tersebut berasal dari merek ternama.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Yakni keputusan pembelian pada sebuah produk yang timbul karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Yakni keputusan pembelian pada sebuah produk yang timbul karena konsumen menerima rekomendasi dari teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang diperoleh dari jurnal dan penelitian skripsi sebagai bahan referensi dalam pembuatan penelitian ini. Judul penelitian

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 diambil sebagai perbandingan adalah strategi *co-branding*, *customer experience*, dan keputusan pembelian, sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Peneliti Terdahulu 1

Judul	PENGARUH <i>CO-BRANDING</i> , <i>LIFESTYLE</i> DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO X NCT DREAM
Nama Peneliti	Siska Fatma Mustikasari
Tahun Penelitian	2023
Variabel Penelitian	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: <i>Co-Branding</i> , <i>Lifestyle</i> , dan harga
Hasil Penelitian	Variabel <i>co-branding</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo X NCT Dream pada penggemar NCT Dream di Banyumas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig. variabel <i>co-branding</i> terhadap keputusan pembelian sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,467 > 1,985$ (t tabel), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 2. 2
Peneliti Terdahulu 2

Judul	ANALISIS PENGARUH <i>CUSTOMER EXPERIENCE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA <i>E-COMMERCE</i> SHOPEE
Nama Peneliti	Nadya Septi Aulia
Tahun Penelitian	2021
Variabel Penelitian	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: <i>Customer Experience</i>
Hasil Penelitian	Hasil uji t (parsial) nilai signifikansi variabel <i>customer experience</i> $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$ sehingga menunjukkan terdapat pengaruh <i>customer experience</i> secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk <i>e-commerce</i> Shopee di kabupaten Tegal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi undang-undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Tabel 2. 3
Peneliti Terdahulu 3

Judul	PENGARUH <i>E-WOM</i> DAN <i>CUSTOMER EXPERIENCE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DI SITUS JUAL BELI <i>ONLINE</i> TOKOPEDIA
Nama Peneliti	Boy Sandi
Tahun Penelitian	2017
Variabel Penelitian	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: <i>E-WOM</i> dan <i>Customer Experience</i>
Hasil Penelitian	<i>Customer experience</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Tokopedia.

Tabel 2. 4
Peneliti Terdahulu 4

Judul	PENGARUH <i>E-SERVICE QUALITY</i> DAN <i>CUSTOMER EXPERIENCE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PENGUNA LAYANAN GOFOOD MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG)
Nama Peneliti	Nur Cholis Rina Irawan Sagala Maradat, Dinalestari Purbawati, dan Sari Listyorini
Tahun Penelitian	2023
Variabel Penelitian	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Experience</i>
Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara <i>e-service quality</i> dan <i>customer experience</i> terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Pengaruh <i>e-service quality</i> sebesar 42,2%, <i>customer experience</i> sebesar 41,2% dan secara simultan berpengaruh sebesar 47,8%.

Tabel 2. 5
Peneliti Terdahulu 5

Judul	PENGARUH KOLABORASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN ES TEH INDONESIA
Nama Peneliti	Vira Septianti
Tahun Penelitian	2021
Variabel Penelitian	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Kolaborasi Merek
Hasil Penelitian	Strategi kolaborasi merek (<i>co-branding</i>) sukses untuk perusahaan karena dapat menambahkan jumlah pembelian karena produk yang dihasilkan terkesan spesial dan memiliki daya tarik tersendiri.



2.3 Kerangka Pemikiran

- C** Pada bagian kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan tentang hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti.

2.3.1 Hubungan Strategi *Co-Branding* dengan Keputusan Pembelian

Strategi *co-branding* adalah strategi pemasaran di mana dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama untuk menggabungkan produk atau layanan mereka menjadi produk atau layanan yang baru di bawah satu merek bersama. Sedangkan, keputusan pembelian adalah sebuah proses integrasi atau berbagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Apabila strategi *co-branding* yang dilakukan oleh perusahaan dapat memicu keputusan pembelian konsumen maka strategi *co-branding* dianggap berhasil.

Dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh *Co-Branding*, *Lifestyle* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo X NCT Dream” oleh Siska Fatma Mustikasari, Keller (2008) menegaskan bahwa penggunaan *co-branding* bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui target pasar saat ini dan memberikan potensi konsumen dan jaringan baru.

2.3.2 Hubungan *Customer Experience* dengan Keputusan Pembelian

Customer experience adalah hasil interaksi konsumen secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Sedangkan, keputusan pembelian adalah sebuah proses integrasi atau berbagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Himpunan Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

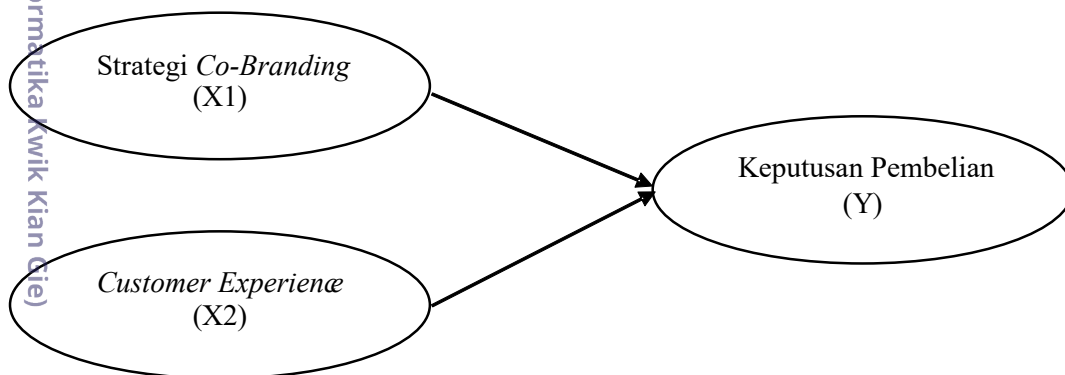
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



mana konsumen mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Apabila *customer experience* yang dilakukan oleh perusahaan dapat memicu keputusan pembelian konsumen maka strategi *customer experience* dianggap berhasil.

Dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh E-Wom dan *Costumer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Situs Jual Beli Online Tokopedia” oleh Boy Sandi (2017), *customer experience* mengacu pada kesan keseluruhan pelanggan akan dari semua pengalaman yang mereka miliki dengan merek dari waktu ke waktu.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian yang berjudul “PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DARI RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD’S DI SUNTER” adalah:

H1: Strategi *Co-Branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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.