

PENGARUH *CO-BRANDING* DAN *CUSTOMER-BASED*

** *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

CHITATO INDOMIE RASA MI GORENG

Oleh:

Nama: Aldo Julio

NIM: 27209017

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

APRIL 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

PENGESAHAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGARUH *CO-BRANDING* DAN *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHITATO INDOMIE RASA MI GORENG

Diajukan Oleh

Nama: Aldo Julio

NIM: 27209017

Jakarta, 23 April 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Ir. Dergibson Siagian, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024

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

Aldo Julio / 27209017 / 2024 / Pengaruh *Co-Branding* Dan *Customer-Based Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Chitato Indomie Rasa Mi Goreng / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat produsen terus melakukan inovasi untuk pengembangan produk. Berbagai strategi dilakukan oleh produsen dalam mendukung pemasaran agar dapat bersaing secara kompetitif terutama pada produsen makanan ringan. Meningkatnya konsumsi makanan ringan merupakan salah satu dampak dari Covid-19. Banyaknya waktu luang yang dimiliki, membuat konsumsinya menjadi sering dan kebiasaan ini berkelanjutan yang menjadi gaya hidup sampai sekarang. Untuk menghadapi persaingan yang sangat kompetitif strategi *co-branding* diperlukan dengan memanfaatkan *customer-based brand equity* dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori *co-branding*, *customer-based brand equity*, dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *co-branding* dan *customer-based brand equity* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Objek penelitian ini adalah Chitato Indomie rasa Mi Goreng. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi menggunakan kuesioner yang disebar secara elektronik melalui *Google Form* kepada 122 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan dalam pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan *software* WarpPLS 8.0 dan IBM SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *customer-based brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *co-branding* dan *customer-based brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Co-Branding*, *Customer-Based Brand Equity*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Aldo Julio / 27209017 / 2024 / *The Effect of Co-Branding and Customer-Based Brand Equity On Purchase Decision of Chitato Indomie Fried Noodle Flavor* / Advisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Increasing business competition makes manufacturers continue to innovate for product development. Various strategies are implemented by manufacturers in support of marketing in order to be able to compete competitively especially on snack producers. Increased snack consumption is one of the consequences of Covid-19. The abundance of free time that we have, makes it a frequent consumption and this continued habit that has become a way of life to this day. To face highly competitive competition, a co-branding strategy is required by leveraging customer-based brand equity in its influence on purchasing decisions.

The theories used to support this research are co-branding theory, customer-based brand equity, and purchasing decisions. In this study, co-branding and client-based Brand Equity as independent variables and purchase decisions as dependent variables.

The object in this study is the Chitato Indomie Fried Noodle flavor. The data collection technique used in the study was a communication technique using questionnaires distributed electronically through Google Forms to 122 respondents. The sampling techniques used are non-probability samplings with judgement samplers. The procedure used in model testing and data processing is a structural equation model (SEM) using WarpPLS 8.0 and IBM SPSS 25 software.

The results of this study showed that co-branding has a positive and significant influence on purchase decision, and customer-based brand equity has a significant and positive influence upon purchase decision.

Keywords: Co-Branding, Customer-Based Brand Equity, Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Co-Branding* dan *Customer-Based Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Chitato Indomie Rasa Mi Goreng” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penyusunan penelitian ini banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat terselesaikan berkat adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ir. Dergibson Siagian, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga, arahan, saran, dan masukan selama proses penyusunan laporan penelitian skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian ini dengan baik, dan tepat waktu.
2. Seluruh dosen pengajar dan staf Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan bekal ilmu sangat bermanfaat untuk masa depan penulis.
3. Orang tua dan segenap keluarga yang telah memberikan doa, dukungan, hiburan, dorongan, dan semangat kepada penulis sehingga proses penyusunan penelitian skripsi berjalan dengan lancar dan selesai tepat waktu.
4. Sahabat penulis yaitu Cesarina, Geovani, Insanul, Jennyfer, Ken, Michelia, Pathrisia, dan Stevanny selama perkuliahan yang telah memberikan dukungan dan hiburan dalam proses penyusunan penelitian skripsi ini.
5. Stradavarius yaitu Cindy, Devi, Floren, dan Michael yang telah memberikan dukungan dan hiburan dalam proses penyusunan penelitian skripsi ini.
6. Teman penulis yaitu Dharma, Elyda, dan Lion yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan penelitian skripsi ini.
7. Sahabat penulis lainnya yaitu Febiola, Hatasia, Putri, Sellily, dan Yolanda yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam proses penyusunan penelitian skripsi.
8. Seluruh sahabat dan kerabat penulis yang memberikan dukungan, arahan, masukan, dan hiburan kepada penulis sehingga proses penyusunan penelitian ini dapat berjalan dengan lancar sesuai yang diharapkan.



9. Kepada Rex Orange County yang telah memberikan penghiburan dan inspirasi bagi penulis dengan karya – karya nya dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan waktu dan dukungan untuk penyusunan penelitian skripsi berjalan lancar.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

Jakarta, 23 April 2024

Penulis



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Batasan Penelitian	6
E. Rumusan Masalah	6
F. Tujuan Penelitian	7
G. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teoritis	8
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Pemikiran	17
D. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Obyek Penelitian	21
B. Disain Penelitian	21
C. Variabel Penelitian	23
D. Teknik Pengambilan Sampel	25
E. Teknik Pengumpulan Data	26
F. Teknik Analisis Data	27



BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
A.  Gambaran Umum Obyek Penelitian	35
B. Analisis Deskriptif	36
C. Hasil Penelitian	48
D. Pembahasan	49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	52
A. Simpulan	52
B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	56

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.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Co-Branding.....	23
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Customer-Based Brand Equity.....	24
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	25
Tabel 3.4	Pengukuran Skala Likert.....	27
Tabel 4.1	Presentase Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Chitato Indomie rasa Mentega Goreng	37
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Co-Branding	37
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Customer-Based Brand Equity	38
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	38
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	41
Tabel 4.9	Skor Rata-rata Variabel Co-Branding	41
Tabel 4.10	Skor Rata – rata Variabel Customer-Based Brand Equity	43
Tabel 4.11	Skor Rata – rata Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.12	Hasil Evaluasi Model Struktural.....	46
Tabel 4.13	Pengaruh Antar Variabel	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 The State of Snacking 2020	1
Gambar 1. 2 Top Brand Index Berdasarkan Subkategori	3
Gambar 1. 3 Produk Chitato Indomie Rasa Mi Goreng	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.....	35

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	56
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner	59
Lampiran 3 Hasil Output	70
1. Uji Validitas	70
2. Uji Reliabilitas	71
3. Profil Responden.....	71
4. Statistik Deskriptif Setiap Variabel.....	72
5. Hasil Evaluasi Model Struktural.....	83
6. Hasil Pengujian Hipotesis.....	83
7. Pengaruh Antar Variabel	83