

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Berdasarkan survei bertajuk ‘The State of Snacking 2020’ dilakukan secara online pada 6-20 Oktober 2020. Selama pandemi orang Indonesia makin doyan ngemil dari anjuran untuk tetap dirumah (*stay at home*), aturan PSBB hingga *work from home* (WFH) Selama pandemi 60% responden Indonesia mengaku lebih banyak ngemil dari sebelumnya, dengan rata-rata ngemil sebanyak 3,15 kali sehari. Salah satu makanan yang sering di konsumsi yaitu bakso merupakan salah satu makanan favorit khas masyarakat Indonesia yang pusat terkenalnya terletak di Solo dan Malang, namun tak sedikit juga makanan khas tersebut tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Penjualan bakso yang tinggi di setiap wilayah tersebut membuat para produsen terus berinovasi menghasilkan produk baru yang menarik sedikit berbeda namun tidak menghilangkan cita rasa khasnya. Inovasi tersebut seperti penjual Bakso Gepeng 88, yang kita ketahui bakso berbentuk bulat seperti bola namun bakso Gepeng tersebut dibuat memipih sehingga bentuknya menjadi Gepeng. Dapat kita lihat juga banyak jenis bakso yang baru seperti bakso kuah merah, bakso beranak dan lainnya. Inovasi lain yang dilakukan bakso Gepeng yaitu melakukan *co-branding*. Setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan keeksistensiannya dalam dunia bisnis seperti yang kita ketahui. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu bisa menganalisa dan memenuhi apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen agar dapat mempertahankan eksistensi dan mampu bersaing di pasaran. Salah satu strategi mempertahankannya yaitu melakukan *co-branding*. Menurut Kotler dan Keller (2012:334) “*Co-branding* adalah pemasaran dengan menggabungkan produk mereka dengan produk dari perusahaan lain dengan berbagai cara”. Semakin beragamnya keinginan dan tingginya ekspektasi konsumen akan harga produk kaki lima dengan cita rasa

bintang lima disertai dengan ramainya produk dengan jenis yang sama adalah permasalahan yang harus dihadapi perusahaan, dimana *co-branding* bisa menjadi salah satu solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut. “Tujuan dari *co-branding* adalah memperkuat *brand positioning* kedua merek” (Wason dan Charlton, 2015). “*Co-branding* juga merupakan metode untuk meminimalisir biaya.”(Grebosz, 2012:824). Strategi *co-branding* pada masa sekarang ini sering digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

“Co-branding adalah pemasaran yang menggunakan beragam nama brand dalam satu produk yang bisa dilihat sebagai aliansi strategi antara dua pihak yang membantu satu sama lain dalam mencapai tujuan masing-masing pihak yang beraliansi” (Lun-Chang, 2009).

“Pada pelaksanaan *co-branding* tidak sepenuhnya mereka mengadopsi strategi dengan memasang logo di masing-masing perusahaan yang bergabung, akan tetapi cukup untuk menunjukkan pada publik bahwa mereka bekerjasama.” (Kotler dan Pfoertsch, 2006).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk menjadi salah satu hal yang dianggap penting untuk diperhatikan oleh setiap pemasar, karena hal tersebut merupakan suatu langkah awal yang menentukan apakah konsumen akan benar-benar membeli produk atau tidak, dimana ini dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari dalam ataupun dari luar dirinya. Menurut Tjiptono (2015:21) “Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.”

Keputusan untuk membeli juga timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi konsumen. Perusahaan diharapkan mampu memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan menjadi *market leader* di pasaran. Putusan untuk membeli muncul dengan adanya budaya yang merupakan penentu suatu keinginan dan perilaku paling dasar, selain itu juga faktor sosial karena suatu kelompok dalam masyarakat juga keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. faktor pribadi diantaranya siklus hidup, usia,

pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian seseorang. Sedangkan faktor psikologi dimana keputusan untuk membeli seseorang akan timbul dengan adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional.

Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perkembangan gaya hidup manusia yang didukung dengan kemampuan ekonomi membuat pola hidup di Indonesia berubah menjadi cerminan gaya hidup yang lebih modern dan mengutamakan kepuasan dalam berbelanja. Demikian halnya pada Bakso Gepeng 88 Palembang yang merupakan sebagai salah satu bisnis retail. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia tergolong pesat karena Indonesia merupakan negara dengan masyarakat yang berjumlah besar dengan tingkat konsumsi yang besar. Keinginan dan kebutuhan masyarakat akan lebih mudah untuk dipenuhi dengan adanya bisnis ritel. Salah satu bisnis yang bergerak di bidang sektor makanan Bakso Gepeng 88 mempunyai konsep yang berbeda seperti bakso yang semulanya bulat dibuat gepeng sebagai inovasi dari bakso yang biasanya dibuat bulat. Bakso Gepeng 88 pertama kali memulai karir nya di sebuah kedai bakso yang terletak di Jalan Volley No.1 (Tepat di belakang TVRI) pada Rabu, 1 Januari 2020. Variasi menu bakso Gepeng adalah bakso telur, bakso daging, bakso tahu, bakso goreng, bakso special dan bakso urat. Hal tersebut membuat bakso Gepeng 88 cukup diminati, termasuk pelayanan, lokasi dan kenyamanan gerai menjadi penarik minat mengonsumsi Bakso Gepeng 88.

Di akhir tahun 2022 Bakso Gepeng 88 melakukan *co-branding* dengan Bun Kopi Palembang. Bakso Gepeng 88 terus melakukan inovasi dari segi pelayanan, lokasi dan kenyamanan gerai menjadi penarik minat mengonsumsi Bakso Gepeng 88, dengan menambahkan menu makanan pada Bun Kopi. Sebelumnya Bakso Gepeng belum pernah melakukan *co-branding* dengan perusahaan manapun karena Bakso Gepeng 88 awalnya merupakan Bakso kaki

lima yang mencoba berkolaborasi dengan sebuah kafe. Maraknya kafe dapat dijadikan strategi marketing pada suatu usaha untuk alasan konsumen mengonsumsi suatu produk atau jasa. Bisnis kafe dan kedai kopi kini semakin menjamur di berbagai daerah, hampir di setiap sudut kota terdapat kafe dan kedai kopi kebiasaan generasi milenial yang sangat suka nongkrong. Budaya tersebut disebabkan oleh orientasi kehidupan dari generasi milenial yang lebih mengarah pada work life balance. *Worklife balance* sendiri memiliki makna kemampuan seseorang dalam menyeimbangkan tanggung jawabnya dalam pekerjaan dan hal yang tidak berkaitan dengan pekerjaan.

Maraknya kafe tersebut juga dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu. Para pemilik kafe ini juga berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya, mulai dari live musik, harga biasa rasa bintang lima, dan juga beberapa spot foto yang estetik untuk kebutuhan *instastory* yang bisa menjadi daya tarik tersendiri dari sebuah kafe. Salah satu kafe yang sudah dikenal oleh kalangan millennial kota Palembang adalah Bun Kopi. Konsep dari Bun Kopi adalah menyediakan minuman kopi dan makanan dengan tempat yang nyaman, bersih, free wifi dan estetis sebagai spot foto sehingga memiliki daya tarik sendiri. Sehingga dengan fasilitas tersebut Bakso Gepeng 88 dapat memanfaatkan kesempatan ini dengan berkolaborasi secara langsung, faktor adanya fasilitas mendukung dari Bun Kopi Palembang guna menjadikan strategi meningkatkan keputusan pembelian Bakso Gepeng 88. Kerjasama mitra tersebut mendorong terciptanya *co-branding*.

Lokasi awal dari Bakso Gepeng yaitu di Jalan Volley No. 01 (Tepat di belakang TVRI) Ilir barat 1 Palembang setelah melakukan Kerjasama bakso Gepeng pindah di BUN Kopi di Jalan Kancil Putih No. 36, Demang Lebar Daun, Kecamatan Ilir Barat I, Palembang. Semakin tingginya *lifestyle* masyarakat terhadap budaya menongkrong dan keinginan konsumen makan di warung kaki lima. *Co-branding* menjadi salah satu solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut, dengan memadukan dua hal ini konsumen tetap bisa menikmati cita rasa warung bakso kaki lima di tempat yang nyaman, bersih *free wifi* dan

*aestetik* sebagai spot foto sehingga memiliki daya tarik sendiri. Strategi tersebut juga dapat meminimalisir biaya ditengah terjadinya penurunan penjualan juga menjadi alasan kerjasama tersebut dapat dilihat dari Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 di bawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan 3 Tahun Terakhir Bakso Gepeng 88 Sebelum *Co-branding***

No	Tahun	Volume	Penjualan
1	2020	5.306 porsi	Rp. 112.345.000
2	2021	4.300 porsi	Rp. 101.554.000
3	2022	3.668 porsi	Rp. 92.808.000
	<b>Total</b>	<b>13.274</b>	<b>Rp. 306.707.000</b>

Sumber : Bakso Gepeng 88 Palembang, 2023

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan 6 Bulan Terakhir Bakso Gepeng 88 Setelah *Co-branding***

No	Bulan	Volume	Penjualan
1	Desember 2022	535 Porsi	Rp. 12.395.000
2	Januari 2023	523 Porsi	Rp. 12.175.000
3	Februari 2023	559 Porsi	Rp. 12.795.000
4	Maret 2023	538 Porsi	Rp. 12.520.000
5	April 2023	391 Porsi	Rp. 10.380.000
6	Mei 2023	590 Porsi	Rp. 12.823.000
	<b>Total</b>	<b>3136</b>	<b>Rp. 73.088.000</b>

Sumber : Bakso Gepeng 88 Palembang, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 diatas volume pada penjualan Bakso Gepeng 6 bulan setelah dilakukannya *co-branding berfluktuasi* mengalami peningkatan dari sebelumnya juga terjadi penurunan penjualan di bulan Maret dan April. Sebelum dilakukan *co-branding* terdapat penurunan penjualan. Menurut Kesuma (2009) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu.” Pertumbuhan penjualan tinggi, maka akan mencerminkan Penjualan perusahaan yang juga meningkat.

Bagi Bakso Gepeng 88 menjalin *co-branding* dengan BUN kopi adalah suatu solusi menyelaikan masalah tersebut. Pengembangan Bakso ini juga menjadi sarana promosi produk makanan mereka. Bakso Gepeng terus mencari strategi

dan inovasi untuk mempertahankan penjualan bakso di tengah ramainya penjualan bakso kaki lima. Berdasarkan uraian di atas, untuk mengetahui sejauh mana *co-branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakso Gepeng 88 pada Bun Kopi Palembang penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKSO GEPENG 88 PADA BUN KOPI PALEMBANG”**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan analisa di atas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian Bakso Gepeng 88 pada Bun Kopi Palembang.

### **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Penulis akan membatasi ruang lingkup pembahasannya agar tercapai gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang akan dibahas, yaitu bagaimana manfaat pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian Bakso Gepeng 88 pada Bun Kopi Palembang

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian Bakso Gepeng 88 pada Bun Kopi Palembang.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Aspek Teoritis**

penelitian ini digunakan sebagai sarana dalam pengembangan dan pengaktualisasian pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah dan sebagai tambahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

##### **2. Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian dan mempermudah mengurangi risiko kesalahan bekerjasama dalam meningkatkan penjualan.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Bakso Gepeng 88 pada Bun Kopi di Jalan Kancil Putih No. 36, Demang Lebar Daun, Kecamatan Ilir Barat I, Palembang. Objek penelitian yang diangkat adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Bakso Gepeng 88.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Dalam penulisan akhir data primer diperoleh melalui hasil penyebaran kuisioner kepada konsumen Bakso Gepeng 88 pada Bun Kopi Palembang.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh penulis melalui studi literatur, yaitu penelusuran literatur mengenai dasar pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode ini dilakukan dengan cara mencari buku-buku, jurnal dan artikel-artikel yang berkaitan dengan penelitian.

### **1.5.3 Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Riset Lapangan (*Field Research*)**

##### **1. Kuisioner**

“Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2020:199). Kuisioner berisikan pernyataan yang telah dipersiapkan mengenai isi terkait penelitian yang telah ditentukan yang akan disebarkan menggunakan *google form*.

##### **2. Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2020:240) “dokumentasi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mendapatkan suatu data dalam bentuk literatur, arsip, dokumen, gambar, tulisan angka yang memuat laporan serta keterangan yang mampu

mendukung penelitian”.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan gambar, dokumen dan arsip yang terdapat informasi-informasi pendukung penelitian.

#### **b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)**

Pegambilan data yang dilakukan penulis selanjutnya adalah dengan membaca dan mempelajari informasi-informasi dari berbagai sumber seperti buku-buku referensi, jurnal ilmiah, internet, maupun sumber lainnya yang ada hubungannya dengan pembahasanyang dibahas dalam laporan ini.

### **1.5.4 Populasi dan Sempel**

#### **a. Populasi**

Sugiyono (2020:126) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dimana populasi dalam penelitian ini adalah konsumen makanan Bakso Gepeng 88 yang ada pada Bun Kopi Palembang.

#### **b. Sempel**

Dalam penelitian kuantitatif, "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu" (Sugiyono, 2020:127). Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewaikili). Teknik pengambilan sampel bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *teknik non probability sampling*. "*Teknik non probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini sesuai dengan teori Roscoe maka penentuan sampel menggunakan Quota sampling. (sugiyono, 2020:82) *Quota Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Metode penentuan sampel menurut Roscoe yang menyatakan, dalam buku Sugiyono (2020: 143) memberikan saran- saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan pengaruh dengan mulvariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s.d 20.

$$N = (V_x + V_y) \times 10$$

Penulis menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Berdasarkan teori Roscoe ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500. Metode yang digunakan oleh peneliti selanjutnya adalah "*Sampling Insidental*". *Sampling Insidental* yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan

sebagai sampel dengan pertimbangan bila memiliki kecocokan dengan sumber data.

### c. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala Likert untuk menghitung hasil kuisioner yang akan disebarakan kepada konsumen Bakso Gepeng 88 pada Bun Kopi Palembang. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei (Sandjaja,2017:30).

**Tabel 1.3**  
**Skala Likert**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Set uju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sanjaja, 2017

untuk menghitung tingkat capaian responden dan kriteria hubungan digunakan perhitungan sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Skor rata-rata}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

## 1.5.5 Analisa Data

### 3.1 Metode Kualitatif

Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Peneliti kualitatif ini penulis melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik usaha untuk mendapatkan informasi tambahan.

### 3.2 Metode Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data dan menggunakan instrument penelitian, pengaruh data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Penulis menggunakan pengaruh data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar kuesioner untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap yang diberikan penulis akan menggunakan perhitungan hasil kuisisioner dengan memanfaatkan aplikasi SPSS dengan melakukan pengujian dibawah ini.

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:47) “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner”. Sebuah instrument atau kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrument atau kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  Tabel. Data pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuisisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Ghozali (2013:47), kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuisisioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuisisioner tersebut tidak reliabel

### 3. Koefisien Korelasi

Menurut Ghozali (2018), pengujian koefisien korelasi adalah uji untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila kedua variabel berbentuk interval atau ratio. Jika angka koefisien korelasi menghasilkan nilai positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan yang searah atau disebut korelasi positif, jika variabel bebas mengalami kenaikan maka variabel terikat juga akan mengalami kenaikan. Berikut interpretasi koefisien korelasi Tabel 1.4 berikut :

**Tabel 1.4**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisiens</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2022

### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sujarweni (2015:164) "koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui presentasi perubahan variabel tidak bebas ( $Y$ ) yang disebabkan oleh variabel bebas ( $X$ ). Jika ( $R^2$ ) semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas ( $Y$ ) yang disebabkan oleh variabel bebas ( $X$ ) semakin rendah. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) terletak diantara 0 dan 1 atau diantara 0% sampai 100%. Sebaliknya jika  $R^2 = 0$ , model penelitian

tidak menjelaskan sedikitpun pengaruh variasi variabel X terhadap variabel Y.

### 5. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:168), "Uji t digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat". Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yakni *co-branding* memberikan pengaruh kepada variabel dependen yakni Keputusan Pembelian. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima sehingga variabel independen menerangkan berikutnya. Sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak menjelaskan variabel berikutnya, atau tidak ada pengaruh diantara variabel yang diuji.

### 6. Regresi Linier Sederhana

Pengaruh ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang positif dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan model regresi sederhana. Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012) regresi yang memiliki satu variabel dependen dan atau lebih variabel dependen. Model persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Y: Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

$\alpha$ : Konstanta

$\beta$ : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan akan penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

X: Variabel independen (*co-branding*)

## 1.6 Definisi Operasional Variabel

### 1.6.1 Definisi Variabel

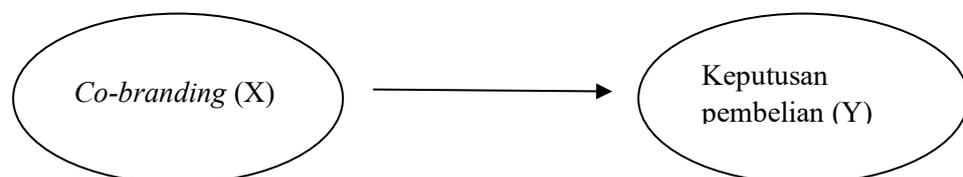
Menurut Sugiyono (2020:68), variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Adapaun variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel yaitu:

#### a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) dan variabel independen dalam penelitian ini adalah *co-branding* (X)

#### b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) Kerangka Berpikir :



**Gambar 1.3**  
Kerangka Berpikir

Hipotesis:

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian ini biasanya disusun dalam bentuk pernyataan” (Sugiyono2020:99). Berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian Bakso Gepeng 88 pada Bun Kopi Palembang

Ha: Terdapat pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian Bakso Gepeng 88 pada Bun Kopi Palembang.

### 1.6.2 Definisi Operasional

Operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Berikut adalah Tabel penjelasan tiap variabel yang digunakan dalam penelitian:

**Tabel 1.5**  
**Operasional variabel**

<b>Variable Penelitian</b>	<b>Definisi Variable Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Co-branding</i> (X)	<i>Co-branding</i> adalah penggabungan antara dua merek atau lebih untuk mempertahankan merk atau memperkuat mereka atau lebih untuk memperkuat merk agar dapat mendapat perhatian dari konsumen baru. Kotler (2012:334)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)</li> <li>2. Merk yang cukup kuat (<i>Sufficiently Strong Brand</i>)</li> <li>3. Perasaan Mendukung atau Memihak (<i>Favorable</i>)</li> <li>4. Penggabungan yang Unik (<i>Uniq Association</i>)</li> <li>5. Penilaian Positif dari Konsumen (<i>positive consumer Judgment</i>).</li> <li>6. Respon Positif dari Konsumen (<i>Positive consumer Feeling</i>)</li> </ol>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Tjiptono (2015:21)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Pilihan Penyalur</li> <li>4. Waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah Pembelian</li> <li>6. Metode Pembayaran</li> </ol>	Likert

Sumber : Kotler (2012:334) & Tjiptono (2015:21)