



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Co-branding* terhadap Keputusan Pembelian
konsumen di Bandung
(Studi kasus Torabika Cappuccino dengan *PUBG Mobile*)**

Skripsi

Oleh

Meisya Meilanti Putri

2015320005

Bandung

2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Co-branding* terhadap Keputusan Pembelian
konsumen di Bandung
(Studi kasus Torabika Cappuccino dengan *PUBG Mobile*)**

Skripsi

Oleh

Meisya Meilanti Putri

2015320005

Pembimbing

Fransiska Anita Subari S.S., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Meisya Meilanti Putri
Nomor Pokok : 2015320005
Judul : Pengaruh *Co-branding* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Bandung (Studi kasus Torabika Cappuccino dengan *PUBG Mobile*)

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 18 Juli 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Angela Caroline, S.AB., M.M. : _____

Sekretaris

Fransiska Anita Subari S.S., M.M. : _____

Anggota

James Rianto Situmorang, Drs., M.M : _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.

Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Meisya Meilanti Putri
NPM : 2015320005
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Co-branding* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Bandung (Studi kasus Torabika Cappuccino dengan *PUBG Mobile*)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 18 Juni 2019

Meisya Meilanti Putri

ABSTRAK

Nama : Meisya Meilanti Putri

NPM : 2015320005

Judul : Pengaruh *Co-branding* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Bandung (Studi kasus Torabika Cappuccino dengan *PUBG Mobile*)

Perkembangan *Game* sudah mulai ada sejak 1952 dan terus berkembang hingga sekarang. Salah satu *Game* ternama yang dirilis pada tahun 2017 ialah *PUBG Corporation*. *PUBG Corporation* melakukan beberapa bentuk kerjasama dengan perusahaan-perusahaan ternama. Salah satunya ialah kolaborasi berupa *Co-branding* dengan PT Torabika Eka Semesta yaitu, kopi Torabika Cappuccino *PUBG Special Edition*.

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif dengan hubungan kausal. Metode yang digunakan adalah survei dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kusioner kepada 100 orang responden dengan persyaratan tertentu. Kinerja *Co-branding* diukur berdasarkan brand awereness sebelum dan sesudah *Co-branding*, *sufficiently strong brands*, *favorable*, *positive consumer judgment*, dan *consumer feelings*. Sedangkan keputusan pembelian diukur berdasarkan aspek yang sudah diputuskan oleh konsumen, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Hasil menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang terbentuk berada pada tingkat sedang. Adanya pengaruh variabel *Co-branding* dengan variabel keputusan sebesar 18.4% dari *Co-branding*. Ini menunjukkan bahwa *Co-branding* dari kedua merek tersebut tidak banyak berkontribusi pada keputusan pembelian.

Mengacu pada hasil, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar lebih memperhatikan waktu penyebaran kusioner yaitu saat *event* yang melibatkan *Co-Branding* berlangsung atau menambah jumlah sampel dalam fokus lokasi penelitian yang lebih luas.

Kata Kunci : *Co-branding*, *Game*, keputusan pembelian, *PUBG*.

ABSTRACT

Name : Meisya Meilanti Putri

NPM : 2015320005

Title : *The Effect of Co-branding on Purchasing Decision in Bandung (Case Study Torabika Capucinno and PUBG)*

Development of Game has started since 1952 and continue growing until now. One of the famous Games released in 2017 is PUBG Corporation. PUBG Corporation carries out several forms of collaboration with well-known companies. One of them is with PT Torabika Eka Semesta, namely Torabika Cappuccino coffee PUBG Special Edition.

The type of this research is associative quantitative that attempts to find out the causal relationships of the Co-branding performance on the Purchasing Decision. The method is a survey where the data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents under particular requirements. The Co-branding performance is measured by its brand awareness both before and after its co-branding, sufficiently strong brands, favorable, positive consumer judgment, and consumer feelings. While purchasing decision is measured based on the aspects consumers may decide, namely product choices, brand choices, channel choices, purchase amount, time of purchase, payment method.

The results show that the correlation coefficient is within moderate range. There is an influence of the Co-branding variable on the purchasing decision variable at 18.4% of Co-branding. It indicates that the Co-branding of the two brands has not contributes much on the purchasing decision.

Referring to the results, it is suggested to make further research during a particular event where thr Co-branding is involved or to add more respondents in wider location focus.

Keywords: Co-branding, Games, purchasing decisions, PUBG.

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat dan kasih karunia-Nya kepada penulis yang sampai saat ini selalu diberikan nafas kehidupan dan pengharapan yang luar biasa dan juga telah menjadi sumber hikmat, inspirasi, pengetahuan dan kekuatan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai kemampuan yang dimiliki.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata 1 Universitas Katolik Parahyangan. Dalam skripsi ini, penulis berusaha untuk mengungkapkan pengaruh *Co-branding* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Bandung pada studi kasus Torabika Cappuccino dengan *PUBG Mobile*.

Dalam penelitian ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan baik berupa materi maupun non materi serta dukungan, bimbingan, masukan dan saran dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membimbing dan membantu penulis, yaitu :

1. Tuhan Yesus Kristus atas anugerah-Nya yang berlimpah dan selalu memberikan jalan sampai penulisan skripsi ini berakhir.
2. Mami, papi, Nico, dan Dharma yang selalu memberikan dukungan dan selalu mendoakan agar penulisan skripsi ini lancar.
3. Ibu Fransiska Anita Subari S.S., M.M. , selaku dosen pembimbing yang selalu sabar terhadap penulis dalam penyusunan penelitian.

4. Bapak Mangadar Situmorang, Ph.D., selaku rektor Universitas Katolik Parahyangan yang memberikan motivasi digereja.
5. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
6. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Bapak Marihot Tua Effendi, selaku dosen wali dari penulis.
8. Squad FLY-wie yang selalu mendukung dan selalu mengajak main PUBG.
9. Squad kill *Mobile Legend* yang memberikan semangat dan masukan untuk penyusunan skripsi.
10. Teman-teman dari TrendComm V-gen Bandung yang selalu membantu dan memberikan dukungan penuh.
11. Felle dan Nancy, selaku teman kuliah yang selalu ada dikala peneliti susah dan semoga kedepannya kita bertobat, dijauhkan dari hal-hal buruk dan tidak berada dijalan yang salah.
12. Jess, Budi, Jundan, Erik, Randhy, Ryan, Basun, Deni, selaku teman-teman *Mobile Legend* yang memberikan dukungan disaat keadaan sedang tidak baik.
13. Om ucang dan abi yang selalu menghibur penulis dikala stress dan senantiasa mendengarkan.
14. Yoyo, selaku teman yang ada dikala peneliti susah dan selalu mempercayai peneliti serta memberikan semangat penuh.
15. Bunda Montul yang selalu memberikan dukungan, kebaikan, pembelajaran moral yang berharga dan selalu menghibur.

16. Kak Kimi yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk doa.
17. Jane, Ci Feny, Ci Nina, Ko teguh, Devi yang selalu mendengarkan dan memberikan masukan.
18. Dwi, selaku sahabat dan teman dari kecil yang selalu mendukung.
19. Semua orang yang ada di gereja St.Theodorus yang senantiasa mendoakan.
20. Ce Fany, orang yang selalu mendukung dan menanyakan kapan lulus.
21. Nana, teman kuliah yang baik sekali selama 4 tahun dan selalu membantu selama perkuliahan.
22. Ci Tann, selaku teman dari SMA sampai duduk dibangku perkuliahan Bersama dan sama-sama berjuang untuk penyelesaian skripsi.
23. Jemima, Jenia, Itin, Florence, Maya, Chin, dan Venny, selaku teman kuliah yang selalu membantu, mengajak bermain dan saling memberikan pendapat satu sama lain selama 4 tahun terakhir ini.

Akhir kata, semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan wawasan serta pengetahuan bagi siapapun yang membacanya. Penulis mohon maaf bila terdapat kesalahan kata-kata yang kurang berkenan.

Bandung, 18 Juni 2019

Penulis

Daftar Isi

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Daftar Rumus.....	xiii
BAB 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi masalah.....	10
1.3 Tujuan penelitian	11
1.4 Manfaat penelitian	11
BAB 2 Landasan Teori	13
2.1 <i>Co-branding</i>	13
2.1.1 Pengertian <i>Co-branding</i>	13
2.1.2 Jenis-jenis <i>Co-branding</i>	13
2.1.3 Keuntungan <i>Co-branding</i>	14
2.1.4 Dimensi <i>Co-branding</i>	16
2.2 Keputusan pembelian	18
2.2.1 Pengertian keputusan pembelian.....	18
2.2.2 Tahapan proses keputusan pembelian.....	18
2.2.3 Dimensi keputusan pembelian	21
2.2.4 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	25
2.3 Hasil penelitian terdahulu.....	29
2.4 Hipotesis penelitian	32
BAB 3 Metode Penelitian.....	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.1.1 Metode Penelitian.....	33
3.1.2 Model Penelitian	34
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	34

3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel.....	37
3.4	Teknik pengumpulan data	38
3.4.1	Sumber Data.....	39
3.5	Teknik Analisis Data	39
3.5.1	Uji Validitas	40
3.5.2	Uji Reliabilitas	42
3.5.3	Uji Normalitas.....	43
3.5.4	Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.6	Uji Koefisien Korelasi.....	44
3.7	Uji Koefisien Determinasi.....	45
3.8	Uji Hipotesis.....	45
3.8.1	Uji T (Signifikan Parsial).....	45
3.8.2	Uji F (Uji Simultan)	47
3.9	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	48
BAB 4 Objek Penelitian		50
4.1	Profil Perusahaan PT. Mayora Indah Tbk	50
4.1.1	Visi dan Misi	51
4.1.2	Struktur Organisasi Perseroan.....	52
4.1.3	Struktur Group PT. Mayora Indah Tbk.....	53
4.1.4	Anak Perusahaan PT. Mayora Indah Tbk	53
4.2	Profil Tencent Corporation.....	55
4.2.1	Profil Perusahaan	56
4.2.2	Penghargaan yang pernah diraih	57
4.3	Kolaborasi Torabika Cappuccino dengan PlayerUnknown's Battlegrounds.....	58
BAB 5 Hasil dan Pembahasan.....		66
5.1	Profil Responden	66
5.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	68
5.2.1	Uji Validitas	68
5.3	Uji Normalitas Data.....	70

5.4	Tanggapan Responden.....	71
5.4.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Co-branding</i> (X)	72
5.4.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y) 80	
5.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden.....	86
5.6	Uji Koefisien Korelasi	87
5.7	Uji Koefisien Determinasi	90
5.8	Uji T.....	91
5.9	Uji F.....	91
5.10	Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	92
BAB 6	Kesimpulan dan Saran.....	94
6.1	Kesimpulan.....	94
6.2	Saran.....	95
	Daftar Pustaka	96
	LAMPIRAN.....	99

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Perkembangan <i>Game</i>	2
Tabel 1.2 Kerjasama PUBG dengan berbagai perusahaan.....	5
Tabel 1.3 Hasil <i>Pre-research</i> terhadap 30 orang responden.....	9
Tabel 2.4 Hasil Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 2.5 Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang	30
Tabel 3.6 Tabel Operasionalisasi variabel X	35
Tabel 3.7 Tabel Operasionalisasi variabel Y	36
Tabel 3.8 Alternatif jawaban untuk pernyataan positif dan negatif.....	38
Tabel 3.9 Interval Koefisien.....	44
Tabel 4.10 Divisi produk pada Group Mayora.....	51
Tabel 4.11 Tabel anak perusahaan Mayora Group	53
Tabel 4.12 Profil Perusahaan PUBG.....	56
Tabel 4.13 Tabel Penghargaan.....	57
Tabel 5. 14 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 5. 15 Profil Responden berdasarkan Usia	66
Tabel 5.16 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 5.17 Profil Responden berdasarkan Pendapatan per bulan	67
Tabel 5.18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Co-branding</i> (X).....	68
Tabel 5.19 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 5.20 Hasil Uji Reliabilitas untuk kedua variabel	70
Tabel 5.21 Uji Normalitas untuk kedua variabel	70
Tabel 5.22 Tabel pembagian kategori	71
Tabel 5.23 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Adequate Brand Awereness</i>	72
Tabel 5.24 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Brand Is Sufficiently Strong</i>	74
Tabel 5.25 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Favorable</i>	75
Tabel 5.26 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Unique Association</i>	76
Tabel 5.27 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Positive Consumer Judgement</i>	78
Tabel 5.28 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Positive Consumer Feelings</i>	79
Tabel 5.29 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Pilihan Produk.....	80
Tabel 5.30 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Pilihan Merk.....	81
Tabel 5.31 Tanggapan Responden terhadap Dimensi PilihanPenyalur	82
Tabel 5.32 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Jumlah Pembelian	83
Tabel 5.33 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Waktu Pembelian	84
Tabel 5.34 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Metode Pembayaran	86
Tabel 5.35 Rekapitulasi Tanggapan Responden	87

Tabel 5.36 Interval Koefisien.....	87
Tabel 5.37 Uji Koefisien Korelasi	88
Tabel 5.38 Hasil Uji Korelasi Parsial.....	88
Tabel 5.39 Hasil Uji Koefisien Determinasi	90
Tabel 5.40 Tabel Uji T-Parsial per dimensi variabel <i>Co-branding</i>	91
Tabel 5.41 Hasil Uji F-Statistik	91
Tabel 5.42 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	92

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Jumlah pemain <i>Game online</i> di Indonesia	3
Gambar 1.2 Aktifitas dengan <i>smartphone</i>	4
Gambar 1.3 Foto kemasan kopi Torabika Cappuccino edisi <i>PUBG Mobile</i>	7
Gambar 1.4 Foto Instagram <i>challenge</i> kopi Torabika Cappuccino edisi <i>PUBG Mobile</i>	7
Gambar 1.5 Model Penelitian	34
Gambar 4.6 Logo Perusahaan Mayora	50
Gambar 4.7 Struktur Organisasi	52
Gambar 4.8 Struktur Group Mayora	53
Gambar 4.9 Prestasi	54
Gambar 4.10 Prestasi	54
Gambar 4.11 Prestasi	54
Gambar 4.12 Prestasi	54
Gambar 4. 13 Foto Ikon Player Unknown's Battlegrounds	55
Gambar 4.14 Foto Torabika Cappuccino edisi <i>PUBG</i>	58
Gambar 4.15 Contoh kemasan	59
Gambar 4.16 Contoh kemasan	59
Gambar 4.17 Contoh kemasan	59
Gambar 4.18 Foto <i>website</i> untuk <i>redeem</i> kode	60
Gambar 4.19 Contoh pengisian kode	61
Gambar 4.20 Contoh lanjutan pengisian kode	61
Gambar 4.21 Contoh foto ketika berhasil <i>redeem</i> kode	62
Gambar 4.22 Tampilan <i>Inbox</i> saat sudah <i>redeem</i> kode	62
Gambar 4.23 Contoh baju barista wanita	63
Gambar 4.24 Contoh <i>full set</i> barista wanita	64
Gambar 4.25 Contoh <i>full set</i> baju barista pria	64
Gambar 4.26 Contoh baju barista pria	64
Gambar 4.27 Contoh topi barista	65
Gambar 4.28 Contoh hadiah lain yang bisa didapatkan	65

Daftar Lampiran

Lampiran 1. Pre research.....	99
Lampiran 2. Kuesioner.....	100
Lampiran 3. Tabel Tabulasi Kuesioner.....	107
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas pada <i>SPSS</i>	113
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas pada <i>SPSS</i>	119
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas pada <i>SPSS</i>	119
Lampiran 7. Hasil Uji Heterokedastisitas pada <i>SPSS</i>	120
Lampiran 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi dengan <i>SPSS</i>	120
Lampiran 9. Hasil Uji Koefisien determinasi dengan <i>SPSS</i>	122
Lampiran 10. Hasil Uji T dengan <i>SPSS</i>	122
Lampiran 11. Hasil Uji F dengan <i>SPSS</i>	123
Lampiran 12. Hasil Uji Regresi linear sederhana dengan <i>SPSS</i>	123

Daftar Rumus

Rumus 3.1 Perhitungan Rumus Lemeshow	37
Rumus 3.2 Perhitungan persentase skor aktual.....	40
Rumus 3.3 Perhitungan koefisien korelasi.....	41
Rumus 3.4 Perhitungan untuk Uji Reliabilitas.....	42
Rumus 3.5 Perhitungan untuk Uji Koefisien Determinasi.....	45
Rumus 3.6 Perhitungan untuk Uji T	46
Rumus 3.7 Perhitungan untuk Uji F.....	47
Rumus 3.8 Persamaan Regresi Linear Sederhana.....	48
Rumus 3.9 Perhitungan untuk mencari nilai a dan b pada persamaan Regresi Linear Sederhana.....	49

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Indoworx (2018) tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan teknologi telah menyusup ke semua sektor baik itu dari segi industri, bisnis, ekonomi, bahkan dunia hiburan juga telah memiliki teknologinya sendiri. Salah satunya adalah *video* dan *console Game* merupakan teknologi yang berhasil merambah ke sektor dunia hiburan.

Bermain *Game* memang dapat mengusir kebosanan, rasa jenuh, sekaligus berguna untuk mengisi waktu di kala kosong. Semakin modern teknologi, semakin mudah juga seseorang untuk bermain *Game*. Apalagi di era *smartphone* sekarang ini banyak sekali *Game* yang bisa dimainkan dengan grafis luar biasa.

Game sendiri ternyata memiliki sejarah atau asal usul yang tentunya sangat menarik untuk diketahui. Misalkan seperti siapa sebenarnya penemu *Game* tersebut, dan apa *Game console* yang dibuat pertama kali hingga bagaimana perkembangannya kini. Berikut ini adalah tabel perkembangan *Game* dari generasi pertama hingga sekarang.

Tabel 1.1 Perkembangan *Game*

Teknologi <i>Game</i>	Tahun	Keterangan
Generasi Pertama	1952-1975	<i>Tic-Tac-Toe</i>
		<i>Tennis For Two</i>
		<i>Spacewar</i>
<i>Lahirnya Video Game</i>		
Generasi Kedua	1976-1983	<i>VES (Video Entertainment System)</i>
		<i>Fairchild Channel F</i>
		<i>Magnafox Odyssey versi 2</i>
		<i>Attari 2600</i>
Generasi Kedua	1976-1983	<i>Attari 5200</i>
Generasi Ketiga	1983-1986	<i>Famicom/Nintendo Entertainment System (NES)</i> dengan <i>Game</i> legendarisnya yaitu <i>Super Mario</i>
Generasi Keempat	1988-1993	<i>Sega Mega Drive</i>
		<i>SNES (Super Nintendo Entertainment System)</i>
		<i>Sonic the Hedgehog</i>
Generasi Kelima	1994-1999	<i>Atari Jaguar</i>
		<i>Playstation</i>
		<i>Nintendo 64</i>
		<i>SEGA Saturn</i>
Generasi Keenam	2000-2013an	<i>Playstation 2</i>
		<i>Xbox</i>
Generasi Keenam	Sekarang	<i>Playstation 3</i>
		<i>Playstation 4</i>
		<i>Xbox 360</i>
		<i>Xbox One</i>

Sumber : Indoworx (2018)

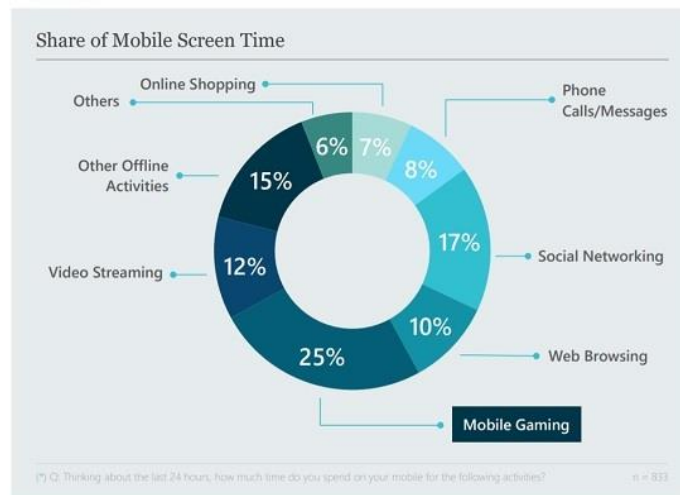
Berdasarkan data dari Newzoo (2017) pada tahun 2017 jumlah pemain *game online* yang ada di Indonesia mencapai 43.7 juta orang dengan *presentase* 56% terdiri dari pria dengan rata-rata umur 21-35 tahun.



Gambar 1.1 Jumlah pemain *Game online* di Indonesia

Sumber : Newzoo (2017)

Berdasarkan data dari Tek.id (2018) ada hasil studi yang menunjukkan mayoritas aktivitas yang dilakukan masyarakat melalui *smartphone* yaitu bermain *game* (25%). Mereka rata-rata bermain *game mobile* dengan durasi 53 menit. Aktivitas lainnya yang dilakukan pengguna dengan *smartphone* yaitu bersosial media (17%), *streaming video* (12%), *browsing* (10%), hingga berbelanja *online* (7%).



Gambar 1.2 Aktifitas dengan *smartphone*

Sumber : (Tek.id, 2018)

Pada 20 Desember 2017, *game* bernama *PlayerUnknown's Battlegrounds* atau yang sering disebut dengan PUBG pertama kali dirilis diseluruh dunia oleh *PUBG Corporation* dan hanya bisa dimainkan pada perangkat komputer saja. *PlayerUnknown's Battlegrounds* adalah sebuah permainan dengan *genre battle royale*, yang para pemainnya bisa bermain dengan 100 orang sekaligus secara daring. Di dalam permainan ini pemain bisa bermain solo, tim 2 orang, dan tim 4 orang, serta bisa mengundang teman untuk bergabung ke dalam permainan sebagai tim. *PlayerUnknown's Battleground* diluncurkan di *Steam*, *Android* dan *IOS* pada 19 Maret 2018 oleh *Tencent Games*. Walaupun belum genap satu tahun semenjak *game* ini rilis pertama kalinya, tapi permainan ini telah membuat rekor baru, ada sekitar 877.844 pemain PC yang *daring* secara bersamaan pada 26 Agustus 2017 di platform *Steam* (Wikipedia, *PlayerUnknown's Battlegrounds*, n.d.).

PUBG *Corporation* melakukan kerjasama dengan berbagai perusahaan dengan beragam macam bentuk kerjasama yang berbeda. Dibawah ini disajikan tabel hasil dari kerjasama PUBG *Corporation* dengan beberapa perusahaan terama.

Tabel 1.2 Kerjasama PUBG dengan berbagai perusahaan

Kerjasama PUBG dengan berbagai Perusahaan	
Nama Perusahaan	Bentuk / Hasil kerjasama
Bluehole	PUBG versi <i>Mobile</i>
Intel	Sponsor utama Gelaran Major PUBG <i>Global Invitational 2018</i>
Konten Film legendaris <i>Mission Impossible : Impossible-Fallo ut</i>	Latar belakang musik, hadiah khusus bertema <i>Mission Impossible</i> , mode <i>Team Rush Survival</i> dan <i>First Person Perspective</i> untuk mendapatkan hadiah
Lego	<i>Video Lego</i> dengan platform video Tencent dan <i>Lego Boost</i>
Steelseries	Arctis 5 <i>PUBG Edition</i> , Apex M750 TKL <i>PUBG Edition</i> , Rival 310 <i>PUBG edition</i> , Qck + <i>PUBG Miramar Edition</i>
Vivo	Sponsor Utama <i>PUBG Mobile Club Open 2019</i>
Oppo	<i>Official Smartphone PUBG Mobile Indonesia National Championship (PINC)</i>
Oppo F9	<i>Redeem Code</i>

Nimo TV	Platform <i>Streaming</i> Eksklusif <i>PUBG Mobile Indonesia National Championship (PINC)</i>
Resident Evil 2	Mode <i>Zombie</i> , skin dan senjata yang ada di <i>Game Resident Evil 2</i>
Alan Walker	Skin <i>Hoodie</i> , topi dan masker, <i>theme song</i> <i>PUBG</i> dari lagu Alan Walker yang bisa diputar ketika berada di <i>Lobby</i>

Sumber : Dari berbagai sumber

Dengan adanya beragam bentuk kerjasama yang pernah dilakukan *PUBG* dengan beberapa perusahaan yang ada, maka salah satu perusahaan pangan asli Indonesia ikut bekerjasama dengan *PUBG Corporation*. Perusahaan itu adalah PT Torabika Eka Semesta yang merupakan anak perusahaan dari PT Mayora Indah Tbk.

PT Mayora Indah Tbk atau Mayora Group (melakukan bisnis sebagai PT Torabika Eka Semesta) adalah salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 17 Februari 1977 (Wikipedia, Mayora Indah, n.d.). PT Torabika Eka Semesta (anak usaha Grup Mayora) saat ini sudah menjadi salah satu produsen kopi terbesar di ASEAN dengan merek Torabika. Jumlah produksi sebesar 50 juta bungkus per hari, dan sekitar 30-40% dari jumlah produksi tersebut di ekspor ke lebih dari 90 negara (total ekspor semua produk Mayora). Ini merupakan suatu keberhasilan besar dan tentunya juga tantangan bagi Mayora untuk terus dapat meningkatkan kualitas Torabika (SWA, 2015).

Awalnya, Mayora dan *PlayerUnknown's Battleground* bekerjasama menggelar turnamen Indonesia *PUBG Mobile* Campus Championship 2018 Revivaltv (2018). Setelah itu, Torabika dan *PlayerUnknown's Battleground* bekerjasama berupa *Co-branding* dimana setiap pembelian kopi Torabika Cappuccino yang berlabelkan khusus edisi *PUBG Mobile*, terdapat kode unik didalam kemasan dimana kode tersebut dapat ditukarkan dengan hadiah yang dapat di *redeem* pada *website* www.pubgmobile.com/redeem. Namun, tidak semua kemasan memiliki kode unik. Jadi, hanya pembeli yang beruntung saja yang mendapatkan kode unik tersebut. Hadiah yang ditukarpun berbagai macam dengan masa berlaku yang berbeda. Masa belaku hadiah tersebut ialah 3 sampai 30 hari. Contoh dari hadiah yang dapat di *redeem* ialah : Skin topi barista edisi torabika, full skin satu set baju barista edisi torabika, *Battle Points*, dan lain-lain.



Gambar 1.3 Foto kemasan kopi Torabika Cappuccino edisi *PUBG Mobile*

Sumber : (Torabika Cappuccino, 2019)



Gambar 1.4 Foto Instagram *challenge* kopi Torabika Cappuccino edisi *PUBG Mobile*

Sumber : (Torabika Cappuccino, 2019)

Selain dari pada itu, Mayora dan *PlayerUnknown's Battleground* (PUBG) *Mobile* juga menggelar *event* berupa *Instagram Challenge*, yaitu pemain membagikan keseruan mereka bermain *PUBG Mobile* dengan item eksklusif Torabika Cappuccino. Periode *challenge* ini berlangsung dari 25 Februari 2019 – 4 Mei 2019 dengan hadiah berupa *google voucher* senilai Rp 100.000,00 dan pemenang akan diumumkan setiap minggu selama periode *challenge* berlangsung.

Berdasarkan data dari Kompas (2018) *PlayerUnknown's Battleground* (PUBG) *Mobile* saat ini sudah mencapai lebih dari 200 juta orang pada 18 Desember lalu dan tercatat memiliki 30 juta pemain aktif setiap harinya. Untuk keseluruhan *platform*-nya, *Game* *PUBG* sudah mencapai 400 juta orang secara global.

Menurut Rangkuti (2009), tujuan *Co-branding* adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat para konsumen. Apabila *Co-branding* dilakukan dalam bentuk kemasan bersama, maka setiap merek tersebut memiliki harapan dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkannya dengan merek lain. Menurut (Kotler, *Marketing Management* 12th Edition, 2006), keuntungan yang bisa diperoleh dengan melakukan *Co-branding* adalah pendapatan dari *loyalty*, mendongkrak penjualan, kesempatan memasuki pasar baru, menawarkan additional benefit, meminimalkan investasi, mengurangi resiko, keuntungan lebih cepat didapat, harga premium, mengkomunikasikan kualitas produk, meyakinkan pelanggan, akses teknologi canggih, meningkatkan minat pelanggan.

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Tujuan dari setiap perusahaan pastinya menjual produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dibawah ini merupakan hasil *Pre-Research* yang sudah dilakukan oleh peneliti untuk mendukung latar dari penelitian ini. *Pre-research* dilakukan dengan melakukan survey kepada 30 orang responden dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil *Pre-research* terhadap 30 orang responden

Hasil <i>Pre-research</i> terhadap 30 orang responden		
Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah Anda mengetahui produk kopi Torabika ?	30	0
Apakah Anda mengetahui permainan <i>PlayerUnknown's Battleground (PUBG) Mobile</i> ?	30	0
Apakah Anda pemain <i>PlayerUnknown's Battleground (PUBG) Mobile</i> ?	30	0
Apakah Anda mengetahui produk kopi Torabika Cappuccino edisi PUBG?	30	0

Apakah Anda pernah membeli produk tersebut ?	29		1	
Apakah menurut Anda, produk tersebut unik ?	14		16	
Berapa banyak produk kopi Torabika Cappuccino edisi PUBG yang sudah anda beli ?	0 - 10 bks	11 - 20 bks	21 - 30 bks	> 30 bks
	7	10	10	3

Sumber : Olahan data Peneliti

Berdasarkan hasil *Pre-Research* yang sudah dilakukan, seluruh responden adalah pemain *PlayerUnknown's Battleground (PUBG) Mobile* di Kota Bandung yang mengetahui produk kopi Torabika Cappuccino edisi PUBG dan 29 orang diantaranya pernah membeli produk tersebut. Rata-rata responden membeli produk tersebut antara 11 sampai dengan 30 bungkus kopi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul “: Pengaruh *Co-branding* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Bandung (Studi kasus Torabika Cappuccino dengan *PUBG Mobile*)”. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui lebih lanjut apakah ada pengaruh *Co-branding* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Bandung pada studi kasus Torabika Cappuccino dengan *PUBG Mobile*.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis menyimpulkan masalah dari penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *Co-branding* terhadap keputusan

pembelian konsumen di Bandung pada studi kasus Torabika Cappuccino dengan *PUBG Mobile* ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Co-branding* terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandung pada studi kasus Torabika Cappuccino dengan *PUBG Mobile* ?

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Dari segi teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini akan berguna bagi pembaca terutama dalam hal *Co-branding* dan keputusan pembelian.

2. Dari segi praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna untuk beberapa pihak, yaitu :

1. Bagi perusahaan

Membantu perusahaan untuk mengetahui apakah *Co-branding* kedua perusahaan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Pembaca

Memberikan wawasan yang lebih dalam pemenuhannya untuk mendalami permasalahan yang serupa.

3. Bagi peneliti

Peneliti mengaplikasikan pembelajaran yang didapat ketika duduk di bangku kuliah menjadi nyata, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan *Co-branding* dengan keputusan pembelian.