

ABSTRAK

Dewi Heriska Putri. NIM. 3402180176. Pengaruh *Co-Branding* terhadap *Purchase Decision* Produk Chitato x Indomie (Suatu Studi pada Toserba Gunasalma Panumbangan). Di bawah bimbingan Bapak Dr. Nana Darna, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, S.E. M.M. (Pembimbing II).

Purchase decision (keputusan pembelian) merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Namun demikian berdasarkan hasil observasi awal diketahui bahwa masih terdapat permasalahan-permasalahan mengenai *purchase decision* (keputusan pembelian) konsumen terhadap produk Chitato x Indomie. Hal tersebut dapat dilihat dari masih adanya konsumen yang merasa bahwa produk Chitato x Indomie belum sepenuhnya mencerminkan ekspektasi dari popularitas kedua merek tersebut. Permasalahan tersebut diduga diakibatkan oleh belum optimalnya pelaksanaan *co-branding*. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana pelaksanaan *co-branding* produk Chitato x Indomie pada Toserba Gunasalma Panumbangan?; Bagaimana *purchase decision* produk Chitato x Indomie pada Toserba Gunasalma Panumbangan?; Bagaimana pengaruh *co-branding* terhadap *purchase decision* produk Chitato x Indomie pada Toserba Gunasalma Panumbangan?. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis: Pelaksanaan *co-branding* produk Chitato x Indomie pada Toserba Gunasalma Panumbangan; *Purchase decision* produk Chitato x Indomie pada Toserba Gunasalma Panumbangan; Pengaruh *co-branding* terhadap *purchase decision* produk Chitato x Indomie pada Toserba Gunasalma Panumbangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan pendekatan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen yang membeli produk Chitato x Indomie pada Toserba Gunasalma Panumbangan selama periode bulan Januari sampai dengan Desember 2024 yaitu sebanyak 1.154 orang, sampel yang dipilih adalah sebanyak 92 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: Pelaksanaan *co-branding* pada produk Chitato x Indomie di Toserba Gunasalma Panumbangan sudah sangat baik; *Purchase decision* pada produk Chitato x Indomie di Toserba Gunasalma Panumbangan sudah sangat tinggi. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *co-branding* terhadap *purchase decision* pada produk Chitato x Indomie di Toserba Gunasalma Panumbangan. Artinya semakin baik pelaksanaan *co-branding* maka *purchase decision* konsumen akan meningkat.

Kata Kunci: *Co-Branding* dan *Purchase Decision*