

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teoritis	12
2.1.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.2 Keputusan Pembelian	13
2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian	13
2.1.2.2 Proses Keputusan Pembelian	14
2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.3 <i>Co-branding</i>	17
2.1.3.1 Definisi <i>Co-branding</i>	17
2.1.3.2 Tujuan <i>Co-branding</i>	18
2.1.3.3 Indikator <i>Co-branding</i>	19
2.1.4 <i>Social Media Promotion</i>	20
2.1.4.1 Definisi <i>Social Media Promotion</i>	20
2.1.4.2 Tujuan <i>Social Media Promotion</i>	21
2.1.4.3 Indikator <i>Social Media Promotion</i>	21
2.1.5 <i>Packaging Design</i>	22
2.1.5.1 Definisi <i>Packaging Design</i>	22

2.1.5.2 Fungsi <i>Packaging Design</i>	23
2.1.5.3 Dimensi <i>Packaging Design</i>	23
2.1.5.4 Indikator <i>Packaging Design</i>	24
2.2 Landasan Empiris.....	25
2.2.1 Lina Budiarti dan Rena Feri Wijayanti (2023).....	25
2.2.2 Ajeng Tasya, Yoki Oktorian Sukardi (2025)	25
2.2.3 Anita Chrishanti Puteri Tito, dan Shellin Stefani (2023)	26
2.2.4 Riani Prihatini Ishak (2022)	27
2.2.5 Hidayati (2024).....	27
2.2.6 Dzreke dan Dzreke (2025)	28
2.2.7 Mukesh Yadav, Priyanka Ranawat, dan Rishav Shrivastav (2024)	29
2.2.8 Sukri et al. (2024).....	29
2.2.9 Yudha et al. (2023).....	30
2.2.10 Liu et al. (2025)	30
2.3 Hubungan Antar Variabel	37
2.4 Kerangka Pemikiran.....	40
2.5 Hipotesis.....	41
2.6 Definisi Konsep dan Operasional Variabel.....	42
2.6.1 Definisi Konsep Variabel	42
2.6.1.1 <i>Co-branding</i>	42
2.6.1.2 <i>Social Media Promotion</i>	43
2.6.1.3 <i>Packaging Design</i>	43
2.6.1.4 Keputusan Pembelian	43
2.6.2 Definisi Operasional Variabel	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	46
3.3 Lokasi Penelitian	47
3.4 Populasi dan Sampel	47
3.4.1 Populasi	47
3.4.2 Sampel	47
3.5 Teknik Sampling	49
3.6 Sumber Data.....	49
3.7 Teknik Pengumpulan Data	49
3.8 Skala Pengukuran.....	50
3.9 Uji Instrumen Penelitian	51

3.9.1 Uji Validitas	51
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.10 Teknik Analisis Data.....	52
3.10.1 Statistika Deskriptif	52
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	53
3.10.2.1 Uji Normalitas.....	53
3.10.2.2 Uji Multikolinearitas	54
3.10.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.10.3 Regresi Linear Berganda	55
3.11 Uji Hipotesis.....	56
3.11.1 Uji t (Parsial)	56
3.11.2 Uji F (Simultan).....	57
3.11.3 Koefisien Determinasi	58
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	59
4.1 Sejarah Perusahaan.....	59
4.1.1 Sejarah Tomoro Coffee	59
4.1.2 Visi Misi Tomoro Coffee	60
4.2 Aspek lain yang relevan	60
BAB V HASIL PENELITIAN	65
5.1 Profil Responden	65
5.1.1 Berdasarkan Usia.....	65
5.1.2 Berdasarkan Jenis Kelamin	66
5.1.3 Berdasarkan Domisili	67
5.2 Hasil Statistik Deskriptif per Variabel	68
5.3 Hasil Statistik Inferensial	103
5.3.1 Uji Validitas	103
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	106
5.3.3 Analisis Deskriptif.....	108
5.3.4 Uji Asumsi Klasik	109
5.3.4.1 Uji Normalitas	109
5.3.4.2 Uji Multikolinearitas	111
5.3.4.3 Uji Heteroskedastisitas	112
5.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda	113
5.3.6 Koefisien Determinasi	115
5.4 Hasil Pengujian Hipotesis	116
5.4.1 Uji F.....	116

5.4.2 Uji t.....	117
BAB VI PEMBAHASAN.....	120
6.1 Kontribusi Teoritis	120
6.2 Kontribusi Empiris	124
6.3 Kontribusi Manajerial	127
6.4 Keterbatasan Penelitian.....	130
BAB VII PENUTUP.....	132
7.1 Kesimpulan	132
7.2 Saran.....	134
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN.....	144

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.3 Skala Likert Pengukuran Jawaban Kuesioner.....	50
Tabel 5.1 Distribusi responden berdasarkan usia.....	66
Tabel 5.2 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.....	66
Tabel 5.3 Distribusi responden berdasarkan domisili	67
Tabel 5.4 item X1.1.....	69
Tabel 5.5 item X1.2.....	70
Tabel 5.6 item X1.3.....	71
Tabel 5.7 item X1.4.....	72
Tabel 5.8 item X1.5.....	73
Tabel 5.9 item X1.6.....	74
Tabel 5.10 item X1.7.....	75
Tabel 5.11 item X1.8.....	76
Tabel 5.12 Rekapitulasi Variabel <i>Co-branding</i>	77
Tabel 5.13 item X2.1.....	79
Tabel 5.14 item X2.2.....	80
Tabel 5.15 item X2.3.....	81
Tabel 5.16 item X2.3.....	82
Tabel 5.17 item X2.5.....	83
Tabel 5.18 item X2.6.....	84
Tabel 5.19 item X2.7.....	85
Tabel 5.20 Rekapitulasi Variabel <i>Social Media Promotion</i>	86
Tabel 5.21 item X3.1.....	88
Tabel 5.22 item X3,2.....	89
Tabel 5.23 item X3.3.....	90
Tabel 5.24 item X3.4.....	91
Tabel 5.25 item X3.5.....	92
Tabel 5.26 item X3.6.....	93
Tabel 5.27 Rekapitulasi Variabel <i>Packaging Design</i>	94
Tabel 5.28 item Y1.....	95
Tabel 5.29 item Y2.....	96

Tabel 5.30 item Y3.....	97
Tabel 5.31 item Y4.....	98
Tabel 5.32 item Y5.....	99
Tabel 5.33 item Y6.....	100
Tabel 5.34 item Y7.....	101
Tabel 3.35 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian.....	102
Tabel 5.36 Hasil Uji Validitas Variable <i>Co-branding</i>	104
Tabel 5.37 Hasil Uji Validitas Variable <i>Social Media Promotion</i>	104
Tabel 5.38 Hasil Uji Validitas Variable <i>Packaging Design</i>	105
Tabel 5.39 Hasil Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian.....	106
Tabel 5.40 Hasil Uji Reliabilitas	107
Tabel 5.41 Hasil Analisis Deskriptif.....	108
Tabel 5.42 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	110
Tabel 5.43 Hasil Transformasi Uji Normalitas	111
Tabel 5.44 Hasil Uji Multikolinearitas.....	112
Tabel 5.45 Hasil Uji Heteroskedastisitas	113
Tabel 5.46 Hasil Analisis Linear Berganda	114
Tabel 5.47 Hasil Koefisien Determinasi	115
Tabel 5.48 Hasil Uji F	116
Tabel 5.49 Hasil Uji T.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Merchandise</i> Kolaborasi Tomoro Coffee dan Jujutsu Kaisen	5
Gambar 1.2 Menu Kolaborasi Tomoro Coffee dan Jujutsu Kaisen	6
Gambar 1.3 Instagram Tomoro Coffee Indonesia.....	7
Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian (Kotler & Keller, 2016 :187)	12
Gambar 2.2 Stages Model Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2.3 Model Penelitian Budiarti dan Wijayanti (2023)	37
Gambar 2.4 Model Penelitian Dzreke dan Dzreke (2025).....	38
Gambar 2.5 Model Penelitian Yadav (2024)	39
Gambar 2.6 Model Penelitian Yudha et.al (2023)	39
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 2.8 Model Hipotesis Penelitian	42
Gambar 4.1 Logo Tomoro Coffee.....	59
Gambar 4.2 Desain kemasan produk kolaborasi Tomoro Coffee x Jujutsu Kaisen...	62
Gambar 4.3 Akun Instagram Tomoro Coffee	62
Gambar 4.4 Akun TikTok Tomoro Coffee	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	145
Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden	149
Lampiran 3. Data responden	155
Lampiran 4. Bukti Penyebaran Google Form	158
Lampiran 5. Uji Validitas	159
Lampiran 6. Uji Reliabilitas	163
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik	163
Lampiran 8. Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi	164