

ABSTRAK

Co-Branding merupakan salah satu strategi dalam bisnis yang dapat memberi keuntungan. Belakangan ini banyak bermunculan produk hasil *Co-Branding* di pasaran. Beberapa diantaranya lebih banyak mengeluarkan produk berupa makanan dan minuman. Tentu saja karena sektor makanan dan minuman adalah area potensial yang terus tumbuh dan berkembang. Salah satu produk hasil *Co-Branding* makanan dan minuman adalah Susu UHT Cimory rasa Biskuit Marie Regal yang merupakan hasil kolaborasi antara Cimory dengan Marie Regal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Cimory rasa Biskuit Marie Regal. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif dengan total sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah *Non-probability Sampling* dan Kuota Sampling.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan persentase rata – rata variabel *Co-Branding* (X) adalah sebesar 84,3% dan rata – rata variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 83,3%. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Co-Branding* terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Analisis koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square sebesar 65,2% variabel *Co-Branding* dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 34,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar *Co-Branding*.

Kata Kunci: *Co-Branding*, Keputusan Pembelian