

ABSTRAK

PENGARUH *CO-MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN BARANG (STUDI NINJA EXPRES BANDAR LAMPUNG)

Oleh
KOMANG ANDINE

Diketahui bahwa tahun 2019, jumlah barang yang dikirim oleh konsumen melalui Ninja Expres mencapai 159.939 dan tahun 2020, jumlah barang mencapai 170.293. Berdasarkan data tersebut menunjukkan terjadi peningkatan jumlah barang konsumen yang dikirim melalui Ninja Expres Cabang Bandar Lampung dengan selisih 10.354 barang. Berbagai cara dilakukan Ninja Expres Cabang Bandar Lampung untuk bertahan, persaingan dan menjaga agar konsumen tetap loyal adalah selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik salah satunya melakukan pengiriman barang secara cepat, aman dan tepat waktu serta selalu menawarkan produk, harga dan promosi yang dibutuhkan konsumen. Selain itu strategi *Co-Marketing* dilakukan oleh seluruh Ninja Expres tidak terkecuali Ninja Expres Cabang Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Co-Marketing* terhadap keputusan penggunaan Ninja Expres Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Z-score. Responden dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier Sederhana dan menggunakan uji t dan uji f. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa *Co-Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Ninja Expres Bandar Lampung, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor lain seperti apa yang dapat membuat minat masyarakat untuk memilih Ninja Expres Bandar Lampung, sebagai pilihan utama mereka untuk mengirim barang.

Kata Kunci : *Co-Marketing* Dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

PENGARUH *CO-MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA PENGIRIMAN BARANG (STUDI NINJA EXPRES BANDAR LAMPUNG)

Oleh

KOMANG ANDINE

The rise of coffee shops in Bandar Lampung makes competition increasingly fierce. The tight competition in the coffee shop business that is happening now is one of the main reasons for the creation of a variety of products, facilities and strategies. An entrepreneur or marketer must implement new strategies to win the competition, the business actor or a marketer must have a competitive advantage or differentiator to be able to continue to survive on the products they offer. Experiential marketing is a strategy used by a company or marketer to package a product so that it can offer emotional experiences to touch the hearts and feelings of consumers and can lead to customer satisfaction. This approach is considered to be very effective because in line with the changing times and technology, marketers emphasize product differentiation to differentiate their products from those of competitors. This study aims to determine the effect of Experiential Marketing dimensions on Consumer Satisfaction in Bandar Lampung Coffee Amnesty. This type of research used in this research is quantitative research with associative methods. The sampling method in this study uses the Z-score. Respondents in this study were 97 respondents. The analytical tool used in this study is multiple linear regression analysis and using the t test and f test. The results of this study found that sense experience influences consumer satisfaction, feel experience influences consumer satisfaction, think experience has no effect on consumer satisfaction, act experience does not affect consumer satisfaction, relate experience influences consumer satisfaction and together - sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience affect consumer satisfaction.

Kata Kunci : *Co-Marketing* Dan Keputusan Pembelian.