

**STRATEGI *CO-BRANDING* DAN VARIASI PRODUK SEBAGAI
PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
PADA PRODUK RETAIL AKSESORIS**

Ega Cahyani

1705621060



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

**THE STRATEGY OF CO-BRANDING AND PRODUCT VARIATION
AS DETERMINANTS OF PURCHASE DECISION THROUGH
BUYING INTEREST IN RETAIL ACCESSORY PRODUCTS**

Ega Cahyani

1705621060



**This thesis is submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor's degree
in Management at the Faculty of Economics, State University of Jakarta**

STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2025

ABSTRAK

Ega Cahyani, 2025: Strategi *Co-branding* dan Variasi Produk Sebagai Penentu Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Produk Retail Aksesoris. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si & Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari strategi *co-branding* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli pada produk kolaborasi Minsio X Harry Potter. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode survei yang dilakukan secara online menggunakan *google form*. Sampel yang digunakan penelitian ini adalah 210 responden dengan kriteria masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek, dengan usia minimal 17 tahun, dan pernah membeli produk Miniso minimal sekali dalam 12 bulan terakhir. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25 dan AMOS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *co-branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen. Selain itu, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi *co-branding* sangat bergantung pada pendekatan emosional dan persepsi nilai yang dibentuk, sedangkan variasi produk terbukti menjadi faktor yang lebih kuat dalam membentuk minat dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: strategi co-branding, variasi produk, minat beli, keputusan pembelian, retail aksesoris, miniso.

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

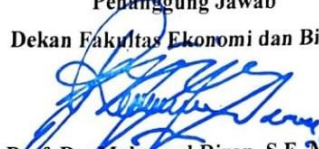
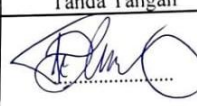
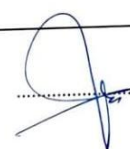
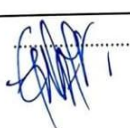
Ega Cahyani, 2025: *Co-branding Strategy and Product Variation as Determinants of Purchase Decision through Purchase Intention in Retail Accessories Product. Thesis, Jakarta: S1 Management Study Program, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory Team: Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si & Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.*

The purpose of this study is to analyze the influence of co-branding strategy and product variation on consumer purchase decisions through purchase intention, specifically in the case of the Miniso X Harry Potter collaboration. This research uses a quantitative approach with data collected through an online survey using Google Forms. The sample consisted of 210 respondents who reside in the Greater Jakarta area (Jabodetabek), are at least 17 years old, and have purchased Miniso products at least once in the past 12 months. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with the support of SPSS version 25 and AMOS version 23. The results of the study show that the co-branding strategy does not have a significant influence on purchase intention or consumer purchase decisions. In contrast, product variation has a positive and significant effect on both purchase intention and purchase decision. Furthermore, purchase intention also has a positive and significant impact on purchase decision. These findings indicate that the effectiveness of a co-branding strategy depends heavily on emotional appeal and perceived value, while product variation proves to be a stronger factor in driving consumers' intention and actual purchasing behavior.

Keywords: *co-branding strategy, product variation, purchase intention, purchase decision, retail accessories, miniso.*

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Pepangung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si NIP. 197206171999031001 (Ketua)		30 - 7 - 2025
2	Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si, Ph.D. NIP. 197412212008121001 (Penguji 1)		30 - 7 - 2025
3	Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M. NIP. 198509242014041002 (Penguji 2)		1 - 8 - 2025
4	Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si NIP. 197205062006041002 (Pembimbing 1)		31 - 7 - 2025
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A. NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		30 - 7 - 2025
Nama : Ega Cahyani No. Registrasi : 1705621060 Program Studi : SI Manajemen Tanggal Lulus : 2025			

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 4 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan


Ega Cahyani

NIM. 1705621060



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ega Cahyani
NIM : 1705621060
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi/S1 Manajemen
Alamat email : egacahyani03@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi *Co-branding* dan Variasi Produk Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Melalui

Minat Beli pada Produk Retail Aksesoris

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 6. Agustus 2025

Penulis

(Ega Cahyani)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, hingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi *Co-branding* dan Variasi Produk Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Retail Aksesoris” dengan baik dan tepat waktu. Penelitian ini dilakukan guna memnuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, tentunya peneliti mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak baik secara material maupun nonmaterial. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E.,M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A, selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen.
3. Bapak Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan masukan pada proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan masukan pada proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat.

6. Bapa, Mimih, dan Galih sebagai sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis.

Terima kasih selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, dan selalu memberikan semangat kepada penulis.

7. Dania, Diva, Jubal, Nisa, Chikita, Suci, Agatha, dan Shafira terima kasih atas kebersamaan, dan bantuan kalian selama masa perkuliahan dan dalam proses penyusunan skripsi ini.

8. Resya bersama para phi dan nong nya, terima kasih telah memberikan motivasi, penyemangat dan penghibur bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan kesalahan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan masukan dan kritik yang membangun dari pembaca sebagai bahan perbaikan di masa depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif berbagai pihak.

Jakarta, 17 Juli 2025

Penulis

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Teori Pendukung	15
2.1.1 Keputusan Pembelian	16
2.1.2 Minat Beli	23
2.1.3 Co-branding	27
2.1.4 Variasi Produk	34
2.2 Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis	37
2.2.1 Kerangka Teori	37
2.2.2 Pengembangan Hipotesis	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
3.2	Desain Penelitian.....	46
3.3	Populasi dan Sampel	47
3.4	Pengembangan Instrumen	48
3.4.1	Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>).....	48
3.4.2	Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>).....	49
3.4.3	Operasionalisasi Variabel	50
3.4.4	Skala Pengukuran.....	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data	53
3.6	Teknik Analisis Data	53
3.6.1	Uji Validitas.....	54
3.6.2	Uji Reliabilitas	54
3.6.4	Uji Hipotesis	56
3.6.5	Model SEM	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Deskripsi Data.....	58
4.2	Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Implikasi.....	85
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	89
5.4	Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya	90
DAFTAR PUSTAKA.....		91
LAMPIRAN.....		101

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>The 2023 Global Retail Development Index Rankings</i>	1
Gambar 1. 2 <i>Retail Sales Index 2024</i>	2
Gambar 1. 3 <i>Top Brand Index Retail Accessories</i>	4
Gambar 1. 4 Produk Kolaborasi Miniso X Harry Potter.....	8
Gambar 1. 5 Antrian Panjang Miniso X Harry Potter.....	9
Gambar 1. 6 Antrian Panjang Miniso X Harry Potter.....	9
Gambar 1. 7 Film Paling Banyak Penggemar Di Facebook	11
Gambar 1. 8 Akun Instagram Harry Potter	11
Gambar 3. 1 Kriteria Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	54
Gambar 3. 2 Model SEM.....	57
Gambar 4. 1 <i>Full Model</i> SEM AMOS	71
Gambar 4. 2 <i>Fitted Model</i>	72
Gambar 4. 3 Model Struktural Uji Hipotesis	76

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kolaborasi Brand Miniso dengan Brand Lain.....	6
Tabel 2. 1 Tabel Hipotesis.....	45
Tabel 3. 1 Indikator <i>Co-branding</i>	50
Tabel 3. 2 Indikator Variasi Produk.....	51
Tabel 3. 3 Indikator Keputusan Pembelian	51
Tabel 3. 4 Indikator Minat Beli	52
Tabel 3. 5 Instrumen Skala Likert.....	53
Tabel 3. 6 <i>Goodness of fit Indicates</i>	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel <i>Co-branding</i>	63
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Variasi Produk.....	64
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	65
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Minat Beli	66
Tabel 4. 10 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Co-branding</i>	67
Tabel 4. 11 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Variasi Produk	68
Tabel 4. 12 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4. 13 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli	70
Tabel 4. 14 Hasil Full Model SEM AMOS	72
Tabel 4. 15 Hasil fitted model SEM AMOS	73
Tabel 4. 16 Pernyataan Indikator Fitted Model.....	74
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis	77

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2: Uji Validitas dan Reliabilitas (SPSS)	108
Lampiran 3 Uji Goodness of fit	115
Lampiran 4 Uji Hipotesis.....	119



Intelligentia - Dignitas