

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

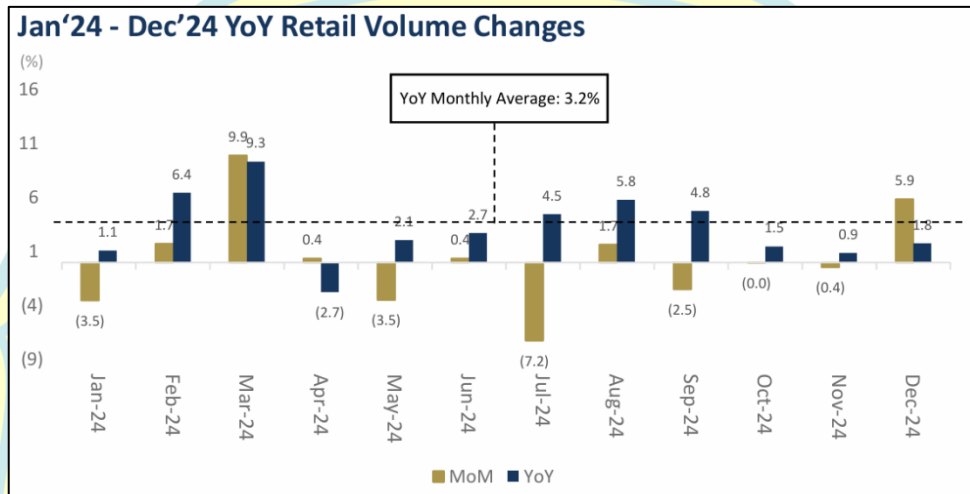
Industri retail global terus menunjukkan dinamika pertumbuhan yang pesat, yang didorong oleh berbagai faktor struktural seperti perubahan demografi, kemajuan teknologi, serta pergeseran regulasi di berbagai negara. Laporan *Global Retail Development Index* (GRDI) 2023 yang dirilis oleh Kearney (2024) menggarisbawahi potensi besar yang dimiliki negara-negara berkembang dalam sektor ini. Pertumbuhan tersebut utamanya ditopang oleh meningkatnya populasi kelas menengah, percepatan urbanisasi, serta penetrasi digital yang semakin meluas. Dalam konteks ini, Indonesia berhasil menempati posisi 10 besar dalam daftar GRDI 2023, yang mencerminkan daya tariknya sebagai pasar retail strategis di kawasan Asia Tenggara.

Ranking	Country list used	Population 2022 (mn) (PRB)	GDP PPP per capita 2022 (IMF)	Retail sales (USD bn) (PR)	Market attractiveness	Country risk	Market saturation	Time pressure	Final score	Change
1	India	1,417	9,073	1179	60.5	54.1	55.9	100.0	66.4	1 ↑
2	Dominican Republic	11	25,896	42	66.5	85.6	57.8	62.5	65.0	8 ↑
3	Saudi Arabia	37	64,836	249	81.7	100.0	26.7	60.3	62.7	9 ↑
4	China	1,437	23,382	3763	100.0	81.1	4.4	52.0	59.8	-3 ↓
5	Azerbaijan	10	18,669	26	45.4	55.4	77.3	43.7	55.6	15 ↑
6	Egypt	104	16,979	303	46.7	19.4	67.6	72.3	55.3	1 ↑
7	Kazakhstan	19	32,688	62	54.7	64.2	56.3	49.1	55.0	6 ↑
8	Malaysia	33	36,847	122	72.0	72.5	17.1	64.7	54.1	-5 ↓
9	Türkiye	85	41,412	227	58.3	44.6	28.1	86.8	53.6	12 ↑
10	Indonesia	276	15,855	447	54.7	37.4	36.1	82.3	52.9	-6 ↓

Gambar 1. 1 The 2023 Global Retail Development Index Rankings
Sumber: Kearney (2024)

Kinerja sektor retail domestik juga mencerminkan tren positif tersebut. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan Indonesia (2023) nilai pasar retail nasional diperkirakan mencapai USD 46,34 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan tumbuh dengan laju pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 5% hingga mencapai USD 71,89 miliar pada tahun 2031. Pertumbuhan ini ditopang oleh sejumlah faktor fundamental, antara lain populasi yang besar dan terus meningkat, berkembangnya

kelas menengah, urbanisasi yang pesat, serta adopsi teknologi informasi dan internet yang semakin luas. Lebih lanjut, data dari Samuel Sekuritas Indonesia (2025) melalui *Retail Sales Index* menunjukkan bahwa penjualan retail di Indonesia pada juni 2024 tumbuh sebesar 2,7% dibandingkan tahun sebelumnya.



Gambar 1. 2 Retail Sales Index 2024

Sumber: Samuel Sekuritas Indonesia (2025)

Pada juli 2024, pertumbuhan ini meningkat menjadi 4,5% *year-on-year*, melampaui ekspektasi Bank Indonesia sebesar 4,3%. Kemudian pada laporan edisi desember 2024 mencatat adanya pertumbuhan yang cukup signifikan secara bulanan (MoM), yaitu sebesar 5,9%. Pertumbuhan ini terjadi merata di hampir seluruh segmen. Pertumbuhan ini memperkuat pandangan bahwa konsumsi domestik Indonesia tetap tangguh di tengah tantangan ekonomi global.

Prospek pertumbuhan industri retail Indonesia juga tercermin dalam laporan Mordor Intelligence (2025), yang menyebutkan bahwa konsumsi domestik yang kuat serta peningkatan penggunaan kanal penjualan berbasis digital menjadi pendorong utama. Secara khusus, segmen pakaian, alas kaki, dan aksesoris diproyeksikan mengalami pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 7% selama periode 2024–2029. Hal ini mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk *lifestyle* dan aksesoris yang

tidak hanya fungsional namun juga memiliki nilai estetika tinggi, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup modern.

Perkembangan pada segmen aksesoris juga mencatat tren positif. Menurut data dari Statista (2025), sektor ini diproyeksikan mengalami pertumbuhan pendapatan sebesar 4,83% per tahun pada periode 2025–2029. Pertumbuhan tersebut mengindikasikan adanya pemulihan daya beli masyarakat serta peningkatan minat terhadap produk-produk *lifestyle* dan aksesoris yang bersifat personal dan ekspresif. Melihat potensi pertumbuhan tersebut, kompetisi dalam pasar retail aksesoris pun semakin kompetitif, dengan sejumlah merek yang berhasil merebut perhatian konsumen melalui strategi branding yang efektif. Salah satu indikator penting dalam menilai daya saing merek-merek ini dapat dilihat melalui capaian mereka dalam penghargaan Top Brand Award.

Penghargaan ini memberikan gambaran tentang bagaimana merek-merek tertentu berhasil memanfaatkan momentum pertumbuhan dan membangun citra yang kuat di benak konsumen. Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek yang telah meraih predikat TOP. Top Brand Award mencakup informasi yang menunjukkan peringkat merek terbaik yang dipilih konsumen (Top Brand Award, 2024). Dalam daftar tersebut, beberapa merek seperti Stroberi, Naughty, Miniso, dan Yayang berhasil menempati posisi teratas.

Dalam Gambar 1.3 terlihat bahwa Stroberi menduduki peringkat teratas selama lima tahun terakhir, menunjukkan dominasinya di industri retail modern. Sementara itu, Naughty secara konsisten berada di posisi kedua dalam periode yang sama, memperlihatkan daya tarik yang tinggi bagi pelanggan. Miniso sendiri menempati urutan ketiga dalam Top Brand Award selama lima tahun terakhir, dengan peningkatan signifikan pada tahun 2024 yang mencapai 16,40%. Hal ini mengindikasikan bahwa

Miniso tetap memiliki daya unik nya sendiri sehingga berhasil mempertahankan daya saingnya di industri retail aksesoris dan produk gaya hidup di Indonesia.

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Stroberi	42.60	47.50	38.70	35.80	35.70
Naughty	36.70	31.80	38.30	24.90	31.40
MINISO	4.50	5.90	3.40	16.40	15.20
Yayang	9.20	-	8.90	8.20	8.70
MR. DIY	-	-	-	-	5.10

Gambar 1. 3 Top Brand Index Retail Accessories

Sumber: Top Brand Award (2024)

Melihat tren pertumbuhan dan tingkat daya saing yang ditunjukkan oleh berbagai merek dalam industri retail aksesoris, penelitian ini secara khusus membatasi objek kajiannya pada sektor retail aksesoris dengan fokus pada perusahaan Miniso. Pemilihan Miniso sebagai objek kajian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu merek yang secara konsisten masuk dalam daftar Top Brand Award serta menunjukkan peningkatan kinerja dalam beberapa tahun terakhir. Miniso merupakan retail global designer Jepang Miyake Junya dan pengusaha China Guofu yang menjual produk *lifestyle* dan aksesoris. Retail yang berdiri dari 2013 itu telah membuka lebih dari 6.400 gerai di sejumlah negara, termasuk Indonesia. Miniso pertama kali hadir di Indonesia pada tanggal 25 Februari 2017 di Mal Taman Anggrek, Jakarta Barat. Kehadirannya di Indonesia semakin berkembang pesat, dan pada tanggal 31 Agustus 2024, toko Miniso terbesar di dunia dibuka di Central Park Mall, Jakarta Barat. Dengan luas 3.000 meter persegi (Miniso, 2024).

Penawaran produk Miniso mencakup 11 kategori utama, termasuk dekorasi rumah, elektronik kecil, tekstil, aksesoris, alat kecantikan, mainan, kosmetik, perawatan pribadi, makanan ringan, wewangian dan parfum, alat tulis, dan hadiah (Miniso, 2023). Kini, di tengah persaingan retail yang semakin ketat, Miniso tetap berpegang pada nilai utamanya: kesederhanaan, kualitas, dan harga terjangkau. Dengan terus berinovasi dan

memahami tren pasar, Miniso tidak hanya menjadi tempat belanja, tetapi juga menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif, banyak upaya yang dilakukan Miniso agar tetap konsisten disukai masyarakat Indonesia, penerapan berbagai strategi guna menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan mereka sudah Miniso lakukan. Salah satu strategi dan metode yang digunakan adalah *co-branding*.

Strategi *Co-branding* merupakan pendekatan kolaboratif yang melibatkan dua atau lebih merek dengan tujuan saling menguntungkan, diharapkan kerjasama ini akan menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek. Keuntungan dari *co-branding* adalah peningkatan nilai merek, perluasan pangsa pasar, peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek, kontribusi positif terhadap citra merek, serta memupuk loyalitas konsumen (Syarifah, 2022). *Co-branding* biasanya melibatkan penggunaan merek-merek yang sudah terkenal di kalangan masyarakat dan memiliki reputasi yang baik untuk meningkatkan dukungan dari konsumen terhadap kerjasama antara dua merek tersebut, serta untuk meningkatkan minat beli konsumen. Seperti yang dijelaskan Fakhrudin dan Dewi (2020) *Co-branding* dapat didefinisikan sebagai praktik menggabungkan nama-nama merek yang sudah mapan dari dua perusahaan yang berbeda dalam satu produk. Dengan kata lain, *co-branding* melibatkan kolaborasi di mana dua merek, baik itu dalam bentuk produk maupun layanan, digabungkan untuk menciptakan produk baru yang menarik.

Konsep *Co-branding* ini muncul sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis dan tuntutan pasar yang terus berubah. Dalam kerjasama *co-branding*, perusahaan dapat saling memanfaatkan reputasi dan basis pelanggan masing-masing untuk menciptakan nilai tambah yang lebih besar. *Co-branding* adalah kerja sama antara dua merek kuat untuk menciptakan sesuatu yang baru (Wibowo et al., 2023). Selain itu, menurut Darmawan (2021) *Co-branding* juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih kreatif dan unik, yang dapat menarik perhatian konsumen yang semakin cerdas dan menuntut.

Strategi ini yang diadopsi oleh para peretail modern dimasa kini untuk dapat mempertahankan bisnis nya di sektor *retail*.

Maka dari itu, Miniso selalu berkerja sama dengan berbagai kemitraan ternama di dunia. Sehingga menjadi jaminan bahwa produk yang dikeluarkan benar-benar beragam dan berkualitas. Berikut kerjasama yang dilakukan oleh Miniso dengan *brand* lain:

Tabel 1. 1
Kolaborasi *Brand* Miniso dengan *Brand* Lain

<i>Co-branding</i> Miniso	Tahun
Miniso X Marvel	2019
Miniso x Disney	2020
Miniso X We Bear Bears	2020
Miniso X Lotso	2023
Miniso X Barbie	2023
Miniso X Sanrio	2023
Miniso X Loopy	2024
Miniso X BT21	2024
Miniso X One Piece	2024
Miniso X Harry Potter	2024

Sumber: Data diolah dari Miniso.com (2025)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 di atas, kerjasama Miniso dengan *brand* lain memiliki keunggulan yang berbeda-beda sehingga konsumen memilih produk *Co-branding* sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu produk *Co-branding* yang banyak diminati oleh konsumen adalah produk Miniso X Harry Potter. Lebih dari 210 jenis produk bertema Harry Potter, termasuk tas, botol minum, boneka Hedwig, topi, dan kaus kaki (Vedhitya, 2024). Strategi *Co-branding* yang dilakukan oleh Miniso dan Harry Potter, sebagaimana dijelaskan dalam Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) (2024), merupakan contoh pemanfaatan lisensi kekayaan intelektual yang sangat efektif di era industri kreatif. Dalam kolaborasi ini, Miniso memperoleh hak untuk menggunakan merek dagang “Harry Potter” melalui lisensi merek, sehingga

produk-produk Miniso seperti aksesoris, alat tulis, dan peralatan rumah tangga dapat dibalut dengan elemen visual ikonik dari dunia sihir Harry Potter.

Selain lisensi merek, kerja sama ini juga mencakup lisensi desain industri, yang memungkinkan Miniso memanfaatkan desain visual khas Harry Potter, mulai dari ilustrasi karakter hingga simbol-simbol seperti gambar Hogwarts atau lambang asrama. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya tarik produk Miniso di mata penggemar Harry Potter, tetapi juga menjaga reputasi dan identitas merek Harry Potter itu sendiri. Melalui *co-branding* berbasis lisensi ini, kedua belah pihak memperoleh nilai tambah: Miniso dapat menarik konsumen baru dan memperkuat posisinya di pasar, sementara pemegang lisensi Harry Potter dapat memperluas distribusi dan eksposur global mereknya.

Keberhasilan strategi *co-branding* Miniso dan Harry Potter tidak hanya terlihat dari lisensi merek dan desain yang digunakan, tetapi juga dari bagaimana mereka mengelola keragaman produk yang ditawarkan. Variasi produk menjadi salah satu kunci utama dalam menarik minat konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar. Keragaman produk juga menjadi faktor lain yang dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk (Tehuayo et al., 2024). Produk adalah bagian inti dari aktivitas karena merupakan hasil dari suatu bisnis, yang dapat disajikan ke pasar untuk dikonsumsi, berfungsi sebagai metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka, beragamnya produk yang baik membantu perusahaan menarik konsumen untuk datang dan membeli (Faradila et al., 2022).

Intelligentia - Dignitas

Dapat dilihat pada Gambar 1.4 merupakan salah satu variasi produk brand gabungan antara Miniso dengan Harry Potter keluaran tahun 2024. Dalam kolaborasi Miniso X Harry Potter, variasi produk yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari tas, botol minum, boneka, hingga aksesoris lainnya, yang menyasar berbagai segmen pasar, termasuk anak-anak, remaja, dan dewasa yang merupakan penggemar dunia Harry Potter. Variasi produk ini juga memungkinkan konsumen untuk bernostalgia dengan seri Harry Potter melalui produk-produk yang mereka sukai. Dengan adanya variasi produk yang dimiliki oleh Miniso X Harry Potter ini diharapkan dapat menjadi strategi pemasaran dengan menarik dan mencari konsumen lebih banyak lagi (Prisnata et al., 2023).



Gambar 1. 4 Produk Kolaborasi Miniso X Harry Potter

Sumber: Miniso.com (2024)

Intelligentia - Dignitas

Menurut Kaawoan et al. (2022) dengan berbagai jenis produk, sebuah bisnis dapat menarik konsumen untuk datang dan membeli. Konsumen dapat menjelajahi berbagai kategori produk yang berbeda dan menemukan barang-barang unik yang mungkin tidak mereka temukan di toko lain. Hal ini dapat memicu rasa ingin tahu dan kegembiraan saat berbelanja di Miniso, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Terpantau dari video tiktok unggahan @Agunnafs pada Gambar 1.5 dan Gambar 1.6 terlihat antusiasme masyarakat terutama *Potterhead* di hari pertama peluncuran produk pada 19 Oktober 2024 membludak di berbagai cabang Miniso, salah satunya Miniso Land Central Park Mall Jakarta Barat. Terdapat antrean panjang pengunjung dalam acara launching Miniso X Harry Potter, yang rela antre berjam-jam hingga memicu ketegangan karena terjadi aksi selak-menyelak antrean demi bisa masuk ke dalam gerai dan membeli barang yang mereka incar.



**Gambar 1. 5 Antrian Panjang
Miniso X Harry Potter**
Sumber: Tiktok (2024)



**Gambar 1. 6 Antrian Panjang
Miniso X Harry Potter**
Sumber: Tiktok (2024)

Tak hanya itu, banyak pengguna yang mengaku sebagai *Potterhead* mengeluh susahny memperoleh produk Harry Potter X Miniso karena ketersediannya yang terbatas atau kehabisan. Pasalnya dalam 6 jam pertama, Miniso berhasil mencatat rekor penjualan harian tertinggi secara global. Total penjualan selama akhir pekan pertama

mencapai RMB 3,08 juta atau sekitar Rp6,7 miliar (Zhitong, 2024). Dan di platform Shopee Indonesia, lebih dari 15.000 produk MINISO x Harry Potter terjual hanya dalam satu hari peluncuran melalui sesi Shopee *Live* (Maulia, 2024). Antusiasme yang luar biasa terhadap produk kolaborasi Miniso X Harry Potter ini tidak hanya terlihat dari angka penjualan yang fantastis, tetapi juga tercermin dalam beragam respons positif dari para penggemar di media sosial. Berdasarkan fenomena tersebut dapat diketahui bahwa produk kolaborasi Miniso X Harry Potter ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Beberapa komentar di media sosial yang dapat dilihat pada Gambar 1.7 terkait variasi produk ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat didorong oleh faktor koleksi barang *lifestyle* yang menarik, keren, dan lucu, dengan desain yang mencirikan karakteristik dari seri Harry Potter.

Tabel 1. 2 Komentar Netizen Miniso di Media Sosial

Username	Komentar	Platform
@antusiacs	Aku mau tumblernya woyyy	X
@iffadhiya	Emang keren sih Miniso bisa provide kebutuhan inner child kuu.. <i>Harry Potter is my first movie crush</i> 💖🔥	Instagram
@rayoffsunshine	Cakep banget semuaa barang koleksi Miniso X Harry Potter 🥰👉👈	X
@vaiurrasyiefa	Koleksi serba Hedwig lucu banget aaaa gemass 🥰	Instagram
@veescs	Baru nyempetin ke Miniso X Harry Potter sumpah lucu-lucu banget 🥰💖	X
@stagramico	Ditunggu koleksi slytherin nya minn	Instagram

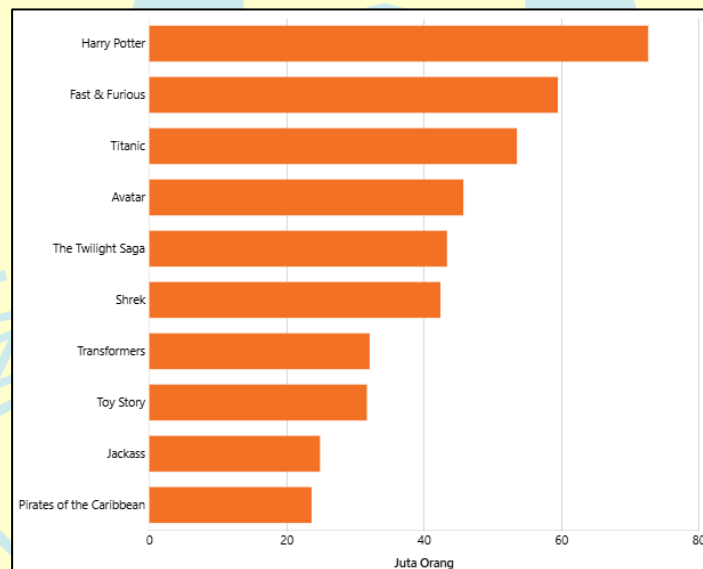
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Hingga saat ini belum ada statistik yang menyebutkan jumlah pasti penggemar Harry Potter, atau yang dikenal sebagai *Potterhead* di seluruh dunia. Namun, popularitas waralaba ini tetap terlihat dari akun instagram resmi Harry Potter saat ini telah memiliki lebih dari 12 juta pengikut. Jumlah tersebut mencerminkan besarnya komunitas penggemar yang terus aktif mengikuti perkembangan dunia sihir karya J.K. Rowling. Menurut informasi dari Puspasari (2020) dalam Gambar 1.8 terkait 10 film paling banyak penggemar di facebook, seri Harry Potter memiliki banyak penggemar

di antara pengguna Facebook. Di media sosial milik Mark Zuckerberg itu, penggemar film yang diadaptasi dari buku karya J.K. Rowling mencapai 72,6 juta orang.



Gambar 1. 7 Akun Instagram Harry Potter
Sumber: Instagram.com/harrypotter (2025)



Gambar 1. 8 Film Paling Banyak Penggemar Di Facebook
Sumber: Databoks Katadata (2020)

Tak heran jika antusiasme *Potterhead* di seluruh Indonesia sangat tinggi dengan adanya kolaborasi Harry Potter X Miniso. Dalam hal ini tentunya *Co-branding* dan variasi produk yang dilakukan Miniso X Harry Potter bertujuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Ashrori dan Santosa (2023) menyatakan bahwa semakin baik suatu strategi *co-branding*, semakin tinggi minat beli konsumen. Selain itu, peningkatan minat beli akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian Faradila et al. (2022) terdapat hubungan yang signifikan antara keragaman produk dan minat beli. Jika keragaman produk meningkat, maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Sebaliknya, jika keragaman produk menurun, minat beli pun akan berkurang. Selain itu, ia menambahkan peningkatan keragaman produk juga berdampak positif pada keputusan pembelian, semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, penurunan keragaman produk akan berkontribusi pada penurunan keputusan pembelian.

Namun, menurut penelitian dari Putri dan Damayanti (2024) Hasil analisis *co-branding*, menjelaskan bahwa t hitung kurang dari t tabel yaitu $-0,543 < 1,985$ dan signifikansi $0,588 > 0,050$. Hasil analisis menunjukkan *co-branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri & Vildayanti (2024) pada penelitian ini menunjukkan bahwa *co-branding* terhadap variabel keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan. Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien *co-branding* adalah $-0,102 < t$ tabel $1,661$ dan nilai $sig > 0,05$ ($0,919 > 0,05$). Ia menambahkan bahwa pelanggan kurang memperhatikan *Co-branding* yang dilakukan kedua merek.

Kaawoan et al. (2022) mengatakan bahwa variabel keragaman produk dalam penelitian nya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di tunjukan melalui nilai t hitung untuk variabel keragaman produk sebesar $-1,157$ lebih kecil dari nilai tabel sebesar $1,665$ dengan tingkat signifikan $0,251 > 0,05$. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kalsum dan Usuli (2021) juga menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disebabkan hasil empiris dari observasi penelitian ini yaitu ukuran porsi pada produk tidak begitu mempengaruhi respon konsumen.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan perlunya dilakukan verifikasi ulang terhadap hubungan antar variabel tersebut dalam konteks yang

berbeda. Di samping itu, kajian empiris yang secara spesifik meneliti strategi co-branding dan variasi produk pada produk kolaborasi retail aksesoris berbasis kekayaan intelektual seperti Miniso X Harry Potter, masih relatif terbatas di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji ulang pengaruh strategi *co-branding* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk retail aksesoris di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat beberapa pertanyaan yang dapat ditemukan sebagai rumusan masalah dalam pelaksanaan penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk retail aksesoris?
2. Apakah *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk retail aksesoris?
3. Apakah variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk retail aksesoris?
4. Apakah variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk retail aksesoris?
5. Apakah minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk retail aksesoris?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *co-branding* terhadap minat beli pada produk retail aksesoris.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian pada produk retail aksesoris.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh variasi produk terhadap minat beli pada produk retail aksesoris.

4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk retail aksesoris.
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk retail aksesoris.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan sumber informasi ilmiah dan pengembangan teori untuk penelitian selanjutnya mengenai *co-branding*, dan variasi produk yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan bagi pembaca dan sebagai bahan masukan bagi industri retail dalam penerapan strategi pemasaran yakni *co-branding*, dan penginovasian variasi produk agar bisa memaksimalkan keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Intelligentia - Dignitas