

# ANALISIS PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING, HARGA PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU LOKAL AEROSTREET DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Tahjuddin Ihsan Ashrori, Suryono Budi Santosa<sup>1</sup>

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*The research conducted this time has the aim of analyzing the influence of co-branding strategy, product prices, and social media as promotional media on purchasing decisions for local Aerostreet shoe products with buying interest as an intervening variable. The population used is consumers who buy local Aerostreet shoe products who are domiciled in Jakarta with ages 14-40 years. The sample used amounted to 151 respondents. The data collection method uses a questionnaire with the Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique using AMOS 23.0 as an analytical tool.*

*The results showed that co-branding had a positive and significant effect on purchase intention, price had a positive and significant effect on purchase intention, promotion had a positive and significant effect on purchase intention, and purchase intention had a positive and significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: co-branding, price, promotion, purchase decision.*

## PENDAHULUAN

Industri sepatu di Indonesia masuk ke dalam 4 besar dunia dan akan terus meningkat sebesar 10% tiap tahunnya. Berdasar analisis yang dilakukan oleh Spire Reserch and Consulting, industri sepatu meningkat pada tahun 2021 dengan nilai pasar sebesar RP49 triliun. Dengan jangkauan pasar yang cukup besar, seharusnya produsen

---

<sup>1</sup> Suryono Budi Santosa

---

sepatu dapat melakukan inovasi-inovasi yang dapat meningkatkan penjualan. Tidak hanya inovasi, strategi yang tepat juga perlu dilakukan untuk menarik minat beli konsumen. Seperti strategi kolaborasi yang dilakukan oleh brand Aerostreet dan Better.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, diantaranya adalah strategi pemasaran yang dilakukan, harga, maupun promosi. Dari penelitian sebelumnya, terdapat berbagai permasalahan mengenai ketiga variabel tersebut. Pada strategi co-branding, sering kali mengalami kegagalan karena kesalahan dalam memilih partner iklan Bersama. Kontribusi pertama adalah bukti yang konsisten bahwa menambahkan merek kedua ke iklan online tidak memengaruhi pengenalan iklan secara positif (Nguyen dkk, 2019). kemudian kesalahan dalam menentukan harga, Co-branding seperti cara bagi perusahaan untuk menaikkan harga dengan barang yang sama (Hermiyenti & Wardi, 2019). Seharusnya penentuan harga harus melewati proses yang matang dan tidak menaikkan harga produk secara signifikan, karena konsumen sangat sensitif terhadap harga. Dari segi promosi, banyak brand yang melakukannya dengan metode yang monoton, padahal ada banyak variasi yang bisa dilakukan agar lebih bervariasi dan juga efektif menarik minat pelanggan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsekuensinya, promosi yang dilakukan tidak memengaruhi ingatan audiens terhadap produk (Nguyen dkk, 2019). Pada penelitian sebelumnya, media promosi yang dijadikan acuan juga cukup terbatas, sehingga belum sepenuhnya mengetahui seberapa efektif promosi yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan :

1. Untuk menguji pengaruh co-branding terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk menguji pengaruh co-branding terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

7. Untuk menguji pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen.
8. Untuk menguji pengaruh co-branding terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening.
9. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening.
10. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **1. Co-branding**

Pada masa sekarang, banyak perusahaan yang menerapkan banyak strategi untuk meningkatkan penjualan mereka. Mereka memanfaatkan keunggulan dari faktor internal maupun faktor eksternal. Salah satu strategi dan metode yang digunakan adalah co-branding (Abdillah & Khaulani, 2020).

### **2. Harga**

Harga merupakan uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Fakhrudin & Dewi, 2020). Penentuan harga harus mempertimbangkan dan disesuaikan dengan konsumen yang akan dituju (Fakhrudin & Dewi, 2020).

### **3. Promosi**

Promosi sendiri bisa diartikan sebagai sebuah alat jangka pendek yang dibuat untuk merangsang konsumen agar membeli produk ataupun jasa dengan lebih banyak dan lebih cepat (Fakhrudin & Dewi, 2020).

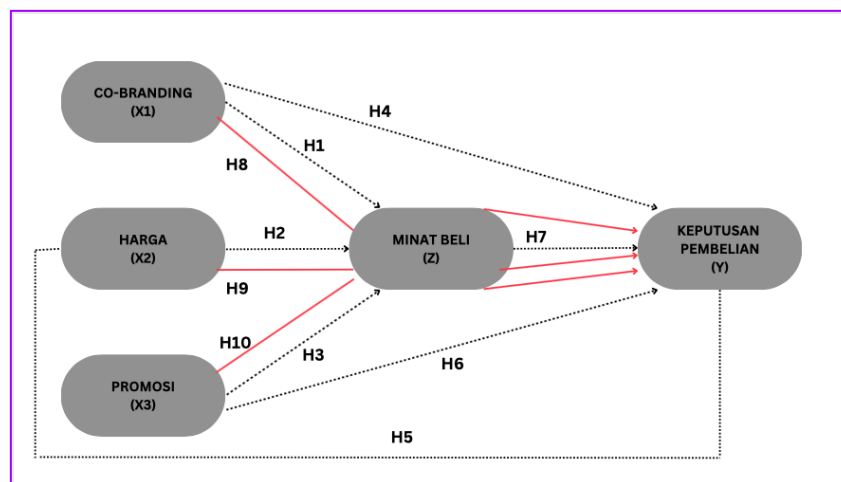
### **4. Minat Beli**

Minat beli dapat diartikan sebagai perilaku dari konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih ataupun membeli suatu produk berdasarkan pengalaman mereka, salah satunya dalam hal memilih produk. Minat sendiri merupakan tahap dimana para konsumen

akan mulai membentuk pemilihan mereka dari beberapa merek yang ada (Fakhrudin & Dewi, 2020).

### 5. Keputusan Pembelian

Beberapa faktor seperti sosial, budaya, pribadi, hingga psikologis adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Abdillah & Khaulani, 2020). Keputusan konsumen terhadap produk yang ditawarkan menjadi perhatian penting karena berhubungan dengan bagaimana sikap konsumen terhadap produk (Albari dan Safitri, 2018).



H1 : Strategi Co-Branding berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H2 : Harga produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H3 : Promosi dengan media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H4 : Strategi Co-Branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H5 : Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H6 : Promosi dengan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H7 : Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H8 : Strategi Co-Branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening.

H9 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening.

H10 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Populasi dan Sampel**

Pada penelitian ini, populasi yang telah ditentukan adalah konsumen sepatu Aerostreet yang berdomisili di kota Jakarta. Perlu menggunakan SEM (Structural Equation modelin) untuk menentukan jumlah sampel yang diambil. Dalam menggunakannya dibutuhkan 5 kali dari jumlah indicator yang akan digunakan. Karena terdapat 17 indikator yang digunakan, maka jumlah sampelnya yaitu 85 sampel, namun agar pengujian yang dilakukan maksimal perlu menggunakan 100-200 sampel. Oleh karena itu dalam penelitian kali ini 150 sampel.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data primer, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner tersebut akan diberikan kepada para responden secara online. Responden nantinya akan menjawab pertanyaan yang berbentuk skala interval. Pertanyaan tersebut akan berisikan 10 poin skala agar respon yang diberikan lebih akurat.

**Tabel 3. 1 Skala Interval**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**Sangat tidak setuju**

**Sangat setuju**

### **3. Metode Analisis Data**

#### **1. Analisis Deskriptif**

Metode analisis data akan digunakan untuk menggambarkan saran, oleh karenanya harus memahami keterangan dan jawaban deskriptif dari para responden. Jawaban dari responden akan berisikan rentang sekala 1-10, kemudian akan dilakukan perhitungan nilai indeks dengan rumus sebagai berikut :

$$((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10)) / 10$$

Keterangan :

F1 : Frekuensi responden dengan jawaban 1

F2 : Frekuensi responden dengan jawaban 2

F3 : Frekuensi responden dengan jawaban 3

## 2. Analisis Kuantitatif

Teknik Analisa SEM yang awalnya merupakan penggabungan dari persamaan model simultan dengan analisis faktor. Kemudian akan dioperasikan dengan program software *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Dalam pengujiannya terdapat uji statistik dan model FIT sebagai berikut :

### a. Chi-square

Niali yang diharapkan adlah ketika nilai chi-squarenya kecil dengan H0 (Hipotesis nol) yang artinya diterima.

### b. CMIN/DF

Bertujuan untuk menentukan apakah model yang digunakan fit atau tidak dengan membagi nilai chi-square yang diperoleh dengan salah satu indicator dan DF (Degree of Freedem).

### c. GFI

*Goodness of Fit Index* adalah ukuran non statistik yang memiliki besaran nilai antara poor fit (0) dan perfect fit (0,1). Agar bisa dikatakan Good Fit nilai GFI harus berada diatas 90%.

### d. RMSEA

Nilai pada pengukuran ini berada diantara 0,05 sampai 0,08. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) merupakan sebuah ukuran yang

bertujuan untuk memperbaiki ketika chi-square mempunyai kecenderunagn untuk menolak model yang memiliki sampel besar.

**e. CFI**

Untuk memperoleh tingkatan fit yang baik, *Comparative Fit Index* (CFI) harus memiliki nilai yang mendekati angka 1. Dalam sebuah penelitian biasanya diharapkan sebesar sama dengan atau lebih dari 0,90.

**f. AGFI**

Terdapat pengembangan yang dilakukan pada GFI dengan penyesuaian terhadap *degree of freedom* untuk null model dan *ratio degree of freedom* untuk proposed model. Dari penyesuaian tersebut maka tercipta *Adjusted Goodness of Fit* (AGFI). Nilai AGFI yang diharapkan adalah  $\geq 0,90$ .

**g. TLI**

Pada Tucker-Levis Index (TLI) terjadi penggabungan pada ukuran persimony ke proposed model dan null model yang merupakan indeks komparasi.

**h. NFI**

Nilai dari Normed Fix Index (NFI) yang diharapkan adalah  $\geq 0,90$  yang merupakan ukuran untuk membandingkan null model dengan proposed model.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Uji Validitas**

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan alat CFA (Confirmatory Factor Analysis) yang merupakan bagian dari AMOS. Indikator dari variabel valid jika nilai estimate  $>0,50$ , tetapi jika hasilnya  $< 0,50$  maka hasilnya tidak valid (Zharfaningrum et al., 2020).

Berikut ini hasil dari pengujian validitas menggunakan AMOS yang tersaji pada tabel berikut ini :

### Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
Co-Branding	CoB1	0.850	> 0.5	Valid
	CoB2	0.818		Valid
	CoB3	0.829		Valid
	CoB4	0.749		Valid
Harga	Hg1	0.831	> 0.5	Valid
	Hg2	0.854		Valid
	Hg3	0.735		Valid
Promosi	Pro1	0.874	> 0.5	Valid
	Pro2	0.809		Valid
	Pro3	0.864		Valid
Minat Beli	MinBe1	0.843	> 0.5	Valid
	MinBe2	0.890		Valid
	MinBe3	0.813		Valid
	MinBe4	0.749		Valid
Keputusan Pembelian	KPem1	0.855	> 0.5	Valid
	KPem2	0.886		Valid
	KPem3	0.782		Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dengan 151 responden dan 17 butir pertanyaan menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai loading factor >0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak.



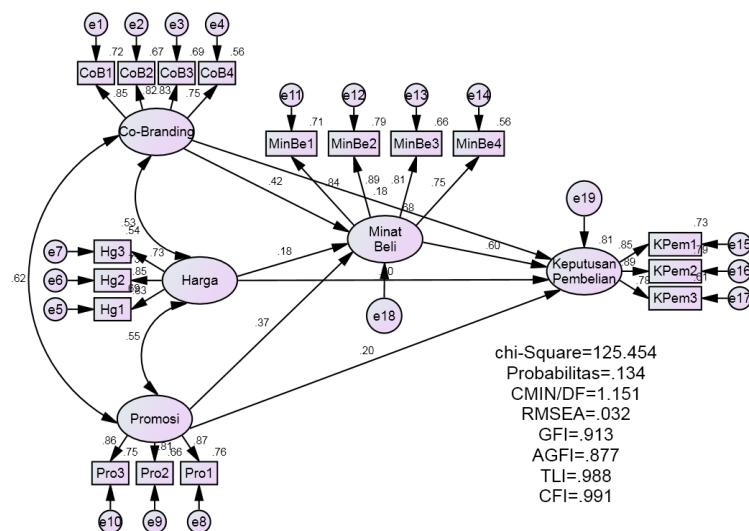
## 2. Uji Reabilitas

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Co-Branding	0.886	> 0.7	Reliabel
Harga	0.849		Reliabel
Promosi	0.886		Reliabel
Minat Beli	0.895		Reliabel
Keputusan Pembelian	0.879		Reliabel

(Darojat, 2020) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai construct reliability > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R pada 5 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

## 3. Full Model



Gambar. Persamaan Struktural

Berikut merupakan penyederhanaan model struktural yang menjelaskan hasil chi-square = 125,454, Probabilitas = 0,134, RMSEA= 0,032, GFI = 0,913, AGFI = 0,877, CMIN/DF = 1,151, TLI = 0,988, CFI = 0,991. Dari gambar tersebut menjelaskan bahwa hubungan antar variable memiliki pengaruh yang kuat sehingga digambarkan dengan garis yang tegas.

#### 4. Menguji Hipotesis

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Co-Branding → Minat Beli	0.323	0.069	4.669	0.000	Positif Signifikan
H2	Harga → Minat Beli	0.158	0.072	2.209	0.027	Positif Signifikan
H3	Promosi → Minat Beli	0.290	0.070	4.119	0.000	Positif Signifikan
H4	Co-Branding → Keputusan Pembelian	0.187	0.092	2.023	0.043	Positif Signifikan
H5	Harga → Keputusan Pembelian	0.001	0.087	.006	0.995	Tidak Signifikan

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H6	Promosi → Keputusan Pembelian	0.210	0.092	2.278	0.023	Positif Signifikan
H7	Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.795	0.157	5.067	0.000	Positif Signifikan

##### 1. Hipotesis 1 (H1)

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,323 dan nilai C.R 4,669 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Co-Branding dengan Minat Beli positif. Artinya semakin baik Co-Branding maka akan meningkatkan Minat Beli.

##### 2. Hipotesis 2 (H2)

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,158 dan nilai C.R 2,209 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Harga dengan Minat Beli positif. Artinya semakin baik Harga maka akan meningkatkan Minat Beli.

3. Hipotesis 3 (H3)

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,290 dan nilai C.R 4,119 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Promosi dengan Minat Beli positif. Artinya semakin baik Promosi maka akan meningkatkan Minat Beli.

4. Hipotesis 4 (H4)

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,187 dan nilai C.R 2,023 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Co-Branding dengan Keputusan Pembelian positif. Artinya semakin baik Co-Branding maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

5. Hipotesis 5 (H5)

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,001 dan nilai C.R 0,006 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian positif. Artinya semakin baik Harga maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

6. Hipotesis 6 (H6)

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,210 dan nilai C.R 2,278 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian positif. Artinya semakin baik Promosi maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

7. Hipotesis 7 (H7)

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,795 dan nilai C.R 5,067 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian positif. Artinya semakin baik Minat Beli maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Promosi	Harga	Co-Branding	Minat Beli	Keputusan Pembelian
Minat Beli	.370	.179	.416	.000	.000
Keputusan Pembelian	.202	.000	.181	.598	.000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Promosi	Harga	Co-Branding	Minat Beli	Keputusan Pembelian
Minat Beli	.000	.000	.000	.000	.000
Keputusan Pembelian	.221	.107	.249	.000	.000

8. Hipotesis 8 (H8)

**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel	Co-Branding	
	Direct	Indirect
Keputusan Pembelian	0,181	0,249

Berdasarkan dari nilai pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut, mendapatkan hasil bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung yakni  $0,249 > 0,181$ .

9. Hipotesis 9 (H9)

**Tabel 4. 1 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel	Harga	
	Direct	Indirect
Keputusan Pembelian	0,000	0,107

Berdasarkan dari nilai pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut, mendapatkan hasil bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung yakni  $0,107 > 0,000$ .

## 10. Hipotesis 10 (H10)

Hipotesis ini menduga bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

**Tabel 4. 2 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel	Promosi	
	Direct	Indirect
Keputusan Pembelian	0,202	0,221

Berdasarkan dari nilai pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut, mendapatkan hasil bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung yakni  $0,221 > 0,202$ .

## KESIMPULAN

1. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,323 dan nilai C.R 4,669 hal ini menunjukkan bahwa (H1) yang menyatakan **“Co-Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli”** diterima.
2. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,158 dan nilai C.R 2,209 hal ini menunjukkan bahwa (H2) yang menyatakan **“Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli”** diterima.
3. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,290 dan nilai C.R 4,119 hal ini menunjukkan bahwa (H3) yang menyatakan **“Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli”** diterima.
4. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,187 dan nilai C.R 2,023 hal ini menunjukkan bahwa (H4) yang menyatakan **“Co-Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”** diterima.
5. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,001 dan nilai C.R 0,006 hal ini menunjukkan bahwa (H5) yang menyatakan

**“Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”**  
ditolak.

6. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,210 dan nilai C.R 2,278 hal ini menunjukkan bahwa (H6) yang menyatakan **“Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”** diterima.
7. Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,795 dan nilai C.R 5,067 hal ini menunjukkan bahwa (H7) yang menyatakan **“Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian”** diterima.
8. Berlandaskan dari nilai pengaruh langsung Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,181, dan nilai pengaruh tidak langsung Co Branding terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,249. Sehingga H8 yang menyatakan **“Minat Beli mampu memediasi hubungan Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian”** H0 ditolak.
9. Berlandaskan dari nilai pengaruh langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,000, dan nilai pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,107. Sehingga H9 yang menyatakan **“Minat Beli mampu memediasi hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian”** H0 ditolak.
10. Berlandaskan dari nilai pengaruh langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,202, dan nilai pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,221. Sehingga H10 yang menyatakan **“Minat Beli mampu memediasi hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian”** H0 ditolak.

## REFERENSI

- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). *A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision*. 64, 538–545.  
<https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Nguyen, C., Romaniuk, J., Faulkner, M., & Cohen, J. (2019). Correction to: Are two brands better than one? Investigating the effects of co-branding in advertising on audience memory (*Marketing Letters*, (2018), 29, 1, (37-48), 10.1007/s11002-017-9444-3). *Marketing Letters*, 30(2), 219–220. <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09493-9>
- Abdillah, W. A., & Khaulani, D. G. (2020). The Effect of Co-Branding on Purchasing Decisions in the Indonesia Ice Cream Industry. *Journal of Economic Studies (JoES) V, 04(01)*, 1–10.
- Fakhruddin, S. H., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Co-Branding dan Customer-Based Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Co-Branding Produk Stockroom-Oldblue di Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 360–368.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28136>
- Zharfaningrum, D., Hidayatullah, S., Khourouh, U., Windhyastiti, I., & Waris, A. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram: Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 169–178. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>