

## Pengaruh Strategi *Brand Collaboration* Terhadap *Purchasing Decision* Pada Industri Minuman Kekinian

Anita Chrishanti Puteri Tito<sup>1</sup>, Shellin Stefani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Jl Dipati Ukur No. 80, Bandung

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung

e-mail: <sup>1</sup>[anita@ithb.ac.id](mailto:anita@ithb.ac.id), <sup>2</sup>[shellinstefani16@gmail.com](mailto:shellinstefani16@gmail.com)

Dikirim: 15-03-2023 | Diterima: 21-04-2023 | Diterbitkan: 28-04-2023

### Abstrak

Industri minuman kekinian atau *trendy drinks* Indonesia dinilai mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dalam pasar minuman Indonesia, minuman kekinian menempati posisi tren teratas yang dilihat sebagai sebuah peluang menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Minuman kekinian sendiri identik dengan minuman-minuman populer dan inovatif, berkonsep *ready to drink* dan menawarkan berbagai cita rasa. Berkembangnya industri minuman kekinian, menciptakan iklim persaingan yang ketat sehingga sebuah bisnis perlu membentuk keunggulan bersaing. Strategi kolaborasi (*collaboration*) merupakan pilihan strategi kompetisi dalam bidang bisnis yang dinilai paling optimal dalam menjalankan bisnis. *Co-branding* merupakan format kolaborasi yang dapat digunakan untuk menanggapi persaingan. *Chatime Indonesia (Chatime)*, merupakan *brand* minuman kekinian yang menggunakan strategi *collaboration* dalam menghadapi persaingan. Kolaborasi terbarunya dengan BT21 mengadirkan inovasi minuman dengan varian rasa yang beragam, *merchandise*, serta kemasan minuman berkonsep *reusable cup*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *causal explanatory* untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara strategi *brand collaboration* terhadap *purchasing decision*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa *Co-Branding* mempengaruhi *Purchasing Decision* konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.604. Artinya, pengaruh *Co-Branding* terhadap *Purchasing Decision* adalah sebesar 60,4%.

**Kata kunci:** *Collaboration, Purchasing Decision, Strategy, Co-Branding, Brand Collaboration, Keunggulan Bersaing*

### Abstract

*Indonesia's Trendy Drinks Industry indicate an enhancement year over year. In Indonesia's beverage market, trendy drinks are the top trend which is seen as a promising opportunity. Trendy drinks is a popular and innovative drinks which ready to drink and offer various flavors. The growth of the trendy drinks industry has created a climate of intense competition where the business needs to establish a competitive advantage. Collaboration strategy is one of strategy in the field of business that is considered the most optimal strategy. A co-Branding is a collaboration form that can be used to respond to competition. Chatime Indonesia (Chatime) is one of the trendy drinks brands that implement a collaboration strategy. The latest collaboration with BT21 offers a beverage product with various flavors, merchandise, and reusable cup for packaging. This type of research is causal exploratory to determine the cause-and-effect relationship between brand collaboration and purchasing behavior. The number of samples is about 100 respondents using the purposive sampling technique. The partial hypothesis test result (t-test) has shown that the co-branding strategy influence purchasing decision with a coefficient of determination is 0.604. In other words, the influence of co-branding strategy on purchasing decisions is 60,4%.*

**Keywords:** *Collaboration, Purchasing Decision, Strategy, Co-Branding, Brand Collaboration, Competitive Advantage*

## 1. PENDAHULUAN

Industri minuman Indonesia merupakan salah satu sektor yang strategis, dimana setiap tahunnya terus mengalami pertumbuhan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pada kuartal tiga tahun 2022 terjadi pertumbuhan sebesar 3,57 persen yang dinilai meningkat dibandingkan dengan tahun 2021 pada periode yang sama sebesar 3,49 persen (kemenperin.go.id, 2022). Bahkan diprediksi dapat tumbuh mencapai 5 hingga 6 persen. Pertumbuhan ini seiring dengan munculnya bisnis minuman kekinian yang sedang populer di Indonesia (Suwarta, 2022). Minuman kekinian atau *trendy drinks* menempati posisi tren teratas pada pasar minuman Indonesia (Jakpat, 2022). Minuman kekinian sendiri identik dengan minuman-minuman populer dan inovatif, berkonsep *ready to drink* dan menawarkan berbagai cita rasa. Adapun berbagai jenis minuman kekinian seperti *bubble tea* atau boba, es kopi susu, *milktea*, *fruit drinks*, minuman coklat, dan sebagainya.

Tren minuman kekinian dilihat menjadi sebuah peluang yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Hal ini ditandai dengan semakin bertambahnya keberagaman jenis minuman kekinian, bahkan tidak sedikit perusahaan minuman kekinian yang semakin berkembang, baik dalam skala lokal maupun nasional. Kondisi tersebut akhirnya menciptakan iklim persaingan yang ketat, pasalnya Indonesia dinilai sebagai Negara dengan pangsa pasar minuman kekinian terbesar di Asia Tenggara salah satunya yakni minuman boba (Goodstats, 2022). Dalam menanggapi persaingan, sebuah bisnis perlu membentuk sebuah keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yakni dengan memberikan nilai yang tinggi dibandingkan pesaing dan keuntungan bagi konsumen. Tidak hanya itu, juga diperlukan strategi bersaing yang tepat.

Lingkungan bisnis kini semakin dinamis dan cepat mengalami perubahan menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif, seiring dengan tuntutan konsumen akan produk maupun layanan yang juga semakin tinggi. Kondisi ini menyebabkan setiap perusahaan perlu menerapkan strategi baru yang lebih kreatif dengan menitikberatkan fokus pada konsumen (Turan, 2021). Dalam penelitian terdahulu disampaikan bahwa strategi kolaborasi (*collaboration*) dapat berdampak positif terhadap pengalaman pelanggan, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menarik pelanggan baru (Zuhdi, Rainanto, Apriyani, 2020). Strategi kompetisi tidak lagi dilihat sebagai strategi utama untuk memenangkan persaingan, namun strategi kolaborasi (*collaboration*) mulai menjadi pilihan dalam menjalankan bisnis. *Co-branding* merupakan format kolaborasi antara dua atau lebih *brand* pada satu produk atau layanan dengan menggabungkan kekuatan *brand* seperti reputasi atau citra merek, identitas merek, dan kompetensi merek, dimana setiap *brand* yang berkolaborasi saling menyerahkan nilai yang dimiliki untuk merek bersama yang baru dibentuk (Yu, Rothernberg, dan Moore, 2020). Pada dasarnya, strategi *co-branding* dapat digunakan perusahaan untuk mempelajari dan menentukan penawaran yang tepat bagi konsumen, meningkatkan penjualan, serta menambah nilai keunggulan bersaing atau *competitive advantage* (Zuhdi, Rainanto, Apriyani, 2020).

*Chatime Indonesia (Chatime)*, merupakan *brand* minuman kekinian yang menggunakan strategi *collaboration* dalam menghadapi persaingan, termasuk membangun *competitive advantage*. Melalui kolaborasinya dengan berbagai *brand* seperti Sasa, Pokemon, Oatside, Emina Kosmetik, dan lainnya, *Chatime* mengeluarkan inovasi varian rasa minuman terbaru. Dirilis dalam artikel berita SWA Online menyebutkan, inovasi adalah strategi yang diterapkan *Chatime* salah satunya dalam bentuk pengembangan varian atau menu minuman baru secara periodikal (Palupi & Anastasia, 2020). Kehadiran varian atau menu minuman baru ini tentunya menjadi keunggulan bersaing yang dimiliki *Chatime*. Pasalnya, varian minuman yang ditawarkan cukup unik dan tidak dimiliki oleh merek minuman kekinian lainnya. Sebagai contoh hasil kolaborasi dengan *brand* Sasa yakni minuman dengan rasa coklat yang dipadukan santan Sasa, serta *milktea* dengan taburan cabai kering berbentuk abon yakni Bon Tabur. Devin Widya Krisnadi, Direktur *Chatime Indonesia* menyampaikan bahwa hadirnya varian minuman terbaru melalui kolaborasi dengan berbagai *brand* merupakan bentuk komitmen *Chatime* untuk terus berinovasi, sekaligus sebagai upaya untuk menjangkau lebih banyak penggemar minuman kekinian di Indonesia (Nashrullah, 2021).

Pada Desember 2021, *Chatime* merilis kolaborasi terbarunya dengan BT21 melalui produk minuman edisi *Purple Star* dan *official merchandise* berupa magnet karakter dan *tumbler*. Banyaknya penggemar BT21 di Indonesia, dilihat sebagai sebuah peluang untuk meningkatkan penjualan

(Chaniago, 2021). Hal ini terbukti dari data dari hasil wawancara dengan beberapa gerai *Chatime* menyebutkan bahwa dalam kolaborasinya dengan BT21, penjualan dapat mencapai 400 hingga 500 *cup* per hari, dimana rata-rata penjualan biasanya hanya 200 hingga 500 *cup* per hari. Tidak hanya itu, kolaborasi ini sangat menarik perhatian konsumen hingga dalam suatu keputusan pembelian konsumen rela mengantri untuk mendapatkan produk dan *merchandise* hasil kolaborasi *Chatime* dengan BT21. Melihat antusiasme yang tinggi terhadap kolaborasinya bersama BT21, pada Juli 2022, *Chatime* kembali merilis varian minuman terbaru dengan tema *Good Summer Time with Sunset Beach with BT21* yang akan dikemas dalam bentuk *reusable cup* dengan karakter BT21 ([chatime.co.id](http://chatime.co.id), 2022).

Strategi kolaborasi yang dilakukan oleh *Chatime* menunjukkan adanya nilai tinggi serta memberikan keuntungan bagi konsumen, sehingga membentuk keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Industri minuman kekinian yang semakin kompetitif, mengharuskan *Chatime* menggunakan strategi tepat untuk menarik konsumen, meningkatkan *revenue*, mencapai *market share* yang tinggi, dan tentunya untuk berkompetisi. Salah satunya dengan menerapkan strategi *co-branding*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### 2.1 Co-Branding

*Co-branding* disebut juga sebagai *dual branding* atau *brand bundling*, merupakan salah satu strategi kolaborasi yang membentuk dan menjalin kerjasama antara dua *brand* atau lebih. Setiap *brand* yang bekerjasama memiliki pengakuan pelanggan, serta tetap mempertahankan nama *brand* untuk memberikan penawaran terhadap pasar secara bersama dengan berbagai cara (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019). Strategi *co-branding* digunakan perusahaan untuk mempelajari dan menentukan penawaran yang tepat bagi konsumen, meningkatkan penjualan, serta menambah nilai keunggulan bersaing atau *competitive advantage* (Zuhdi, Rainanto, Apriyani, 2020). Juga, dapat berdampak positif terhadap pengalaman pelanggan, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menarik pelanggan baru (Zuhdi, Rainanto, Apriyani, 2020)

Sekalipun saat ini strategi kolaborasi dinilai sebagai yang paling optimal dalam menanggapi persaingan, strategi *Co-Branding* tetap memiliki kelebihan dan kekurangan. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2019), berikut adalah kelebihan strategi *Co-Branding* yakni (1) suatu produk yang ditawarkan kepada pasar dapat diposisikan sebagai sebuah keunikan, dan mampu membangun keyakinan pasar berdasarkan beberapa merek yang saling berkolaborasi; (2) dapat menghasilkan penjualan yang lebih dari target pasar yang ada, membuka peluang yang lebih besar bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen dan saluran penjualan baru; (3) dapat menekan biaya pengenalan karena menggabungkan dua citra merek yang terkenal, sehingga dapat mempercepat potensi adopsi; (4) dapat menjadi sarana yang berharga untuk mempelajari konsumen dan bagaimana perusahaan lain mendekati mereka. Sedangkan kekurangan mencakup (1) terdapat risiko serta sulit melakukan kontrol karena posisi yang disejajarkan dengan *brand* lain; (2) konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi sehingga kinerja yang tidak memuaskan dapat berdampak negatif bagi kedua merek.

### 2.2 Purchasing Decision

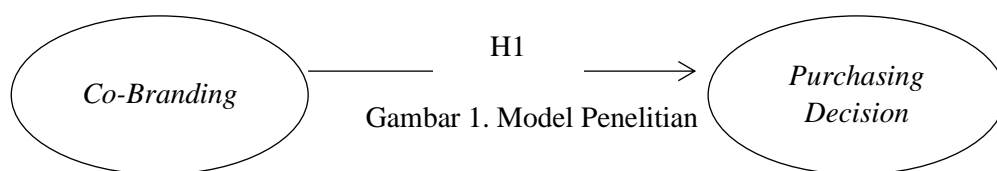
*Purchasing decision* merupakan sebuah tahap dalam perilaku konsumen, dimana konsumen membuat keputusan untuk menentukan pilihan dalam membeli produk dari pilihan alternatif berdasarkan berbagai pertimbangan yang telah dilakukan (Kotler & Armstrong, 2018). Umumnya, konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap *brand* yang paling disukai. Terdapat tujuh komponen keputusan pembelian yang dapat menjadi pertimbangan konsumen menurut Mileva dan Fauzi (2018) yakni (1) keputusan jenis produk; (2) keputusan bentuk produk; (3) keputusan merek; (4) keputusan penjualnya; (5) keputusan jumlah produk; (6) keputusan waktu pembelian; (7) keputusan cara pembayaran.

### 2.3 Competitive Advantage

*Competitive advantage* atau keunggulan bersaing merupakan kemampuan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk melakukan aktivitas apapun yang tidak dapat dilakukan oleh kompetitornya (David & David, 2018). Kemampuan ini dapat membentuk sebuah keunggulan bersaing jika perusahaan dapat memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen jauh lebih baik dibandingkan dengan kompetitor (Ferrel, Hartline, Hochstein, 2021). Untuk itu, perusahaan perlu mempertimbangkan aspek kekuatan atau *strength* yang dimiliki, dengan peluang (*opportunities*) yang ada sehingga dapat memberikan penawaran yang cocok kepada konsumen.

Menurut Ferrel, Hartline, Hochstein (2021), terdapat tiga strategi untuk mengembangkan kemampuan dalam membangun *competitive advantage* yakni pertama, operasional perusahaan dengan biaya rendah atau *low cost*, sehingga dapat memberikan benefit penghematan kepada konsumen berupa harga produk atau layanan yang lebih rendah dari pada kompetitor. Strategi ini kemudian disebut sebagai *operational excellence*. Kedua strategi *product leadership* yakni fokus pada pengembangan dan kualitas produk dan layanan yang tinggi bahkan terdepan. Ketiga, kemampuan untuk memahami konsumen secara mendalam, termasuk kebutuhannya. Hal ini untuk menciptakan produk atau layanan yang dapat menyelesaikan permasalahan konsumen secara spesifik. Strategi ketiga disebut sebagai *customer intimacy* yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

## 2.4 Model Penelitian



## 2.5 Pengembangan Hipotesis

### 1) Pengaruh Strategi Brand Collaboration Terhadap Purchasing Decision Pada Industri Minuman Kekinian

*Co-branding* merupakan strategi kolaborasi yang dapat digunakan untuk mencapai *market share* yang tinggi, meningkatkan *revenue*, juga sebagai nilai *competitive advantage* melalui kesadaran merek pelanggan (Chang, 2009). Tidak hanya itu, strategi *co-branding* digunakan untuk melakukan pendekatan kepada konsumen sebagai daya tarik yang dapat menggiring konsumen pada sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan teori yang ada maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat Pengaruh Strategi *Brand Collaboration* Terhadap *Purchasing Decision* Pada Industri Minuman Kekinian

## 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan pendekatan *causal explanatory*. Penelitian *causal explanatory* merupakan penelitian untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam hal ini adalah hubungan sebab-akibat antar *co-branding* dengan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan tersebut adalah pertama, mengetahui produk kolaborasi Chatime dengan BT21 (*Chatime x BT21*), kedua, pernah melakukan pembelian produk *Chatime x BT21*. Sehingga, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk *Chatime x BT21*, dan pernah melakukan pembelian produk *Chatime x BT21*. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, dan metode analisis yang digunakan adalah regresi sederhana menggunakan *software SPSS*.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk Chatime x BT21, dan pernah melakukan pembelian produk Chatime x BT21, dengan jumlah yang didapat sebanyak 100 orang. Responden diminta untuk mengisi instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner yang mencakup 27 pernyataan yakni 11 pernyataan untuk variabel Co-Branding, dan 15 pernyataan untuk variabel Purchasing Decision. Setiap pernyataan untuk masing-masing variabel diberikan nilai berdasarkan skala Likert yakni satu (1) hingga lima (5) yang dinyatakan dalam Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Tabel 2. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Co-Branding**

Variabel Co-branding	Pilihan Jawaban					Mean
	1	2	3	4	5	
1 Saya mengingat produk <i>Chatime</i> x BT21	0	0	5	55	40	4,35
2 Saya mengenal produk <i>Chatime</i> x BT21	0	0	4	60	36	4,32
3 Produk <i>Chatime</i> x BT21 cukup kuat di benak saya	0	1	11	42	46	4,33
4 Saya mendukung produk <i>Chatime</i> berkolaborasi dengan BT21	0	0	6	51	43	4,37
5 Saya memiliki kepercayaan terhadap produk <i>Chatime</i> x BT21	0	0	6	69	25	4,19
6 Saya menilai merek <i>Chatime</i> x BT21 dinilai lebih baik dari merek lain	0	5	13	55	27	4,04
7 Saya menilai produk <i>Chatime</i> x BT21 ini memiliki keunikan	0	0	8	56	36	4,28
8 Saya memiliki penilaian terbaik terhadap kolaborasi yang dilakukan oleh <i>Chatime</i> x BT21	0	0	5	70	25	4,20
9 Saya memiliki penilaian yang positif terhadap produk <i>Chatime</i> x BT21 yang terdiri dari produk varian rasa baru, <i>merchandise</i> , <i>tumbler</i> , magnet.	0	1	11	56	32	4,19
10 Saya memiliki penilaian yang positif terhadap hasil <i>Chatime</i> dengan BT21 cocok untuk saling berkolaborasi.	0	0	5	58	37	4,32
11 Saya merasa puas, ketika saya mendapatkan produk <i>Chatime</i> x BT21 ini	0	0	8	53	39	4,31

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas, didapatkan nilai *mean* untuk seluruh pernyataan berada pada skor empat (4). Artinya, konsumen memiliki penilaian positif dan baik terhadap strategi kolaborasi yang dilakukan *Chatime*. Hal ini didukung dengan pernyataan nomor 4 “saya mendukung produk *Chatime* berkolaborasi dengan BT21” sebagai pernyataan dengan nilai *mean* tertinggi sebesar 4.37. Mengacu



pada pengertian *Co-Branding* yakni strategi kolaborasi dengan memanfaatkan kekuatan setiap *brand* yang berkolaborasi untuk mencapai tujuan, terlihat bahwa masing-masing *brand* memiliki kekuatan untuk meningkatkan nilai dalam menghadapi persaingan. Berdasarkan pada data yang diluncurkan oleh goodstats.id (2022), *Chatime* berada pada tingkat pertama sebagai merek *trendy drinks* yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat secara khusus, Indonesia. Begitu pun dengan BT21 yang dinilai sebagai sebuah merek dengan jumlah penggemar yang cukup banyak di Indonesia, sebagaimana disampaikan oleh *General Manager Chatime* Indonesia (Chaniago, 2021).

**Tabel 3. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan *Purchasing Decision***

	Variabel <i>Purchasing Decision</i>	Pilihan Jawaban					Mean
		1	2	3	4	5	
1	Saya membeli <i>Chatime</i> x BT21 sebagai produk baru dari <i>Chatime</i> .	0	0	10	60	30	4,20
2	Saya membeli produk dengan mempertimbangkan ukuran produk <i>Chatime</i> x BT21	0	0	12	62	26	4,14
3	Saya membeli produk <i>Chatime</i> x BT21 dengan mempertimbangkan kualitas produk	0	0	5	64	31	4,26
4	Saya membeli produk dengan mempertimbangkan desain gelas dari <i>Chatime</i> x BT21	0	0	9	59	32	4,23
5	Saya membeli akan mencari <i>Chatime</i> x BT21 karena saya menyukai produk tersebut.	0	3	8	58	31	4,17
6	Saya membeli <i>Chatime</i> x BT21 karena lokasi <i>Chatime</i> sering saya kunjungi	1	0	9	61	29	4,17
7	Saya membeli <i>Chatime</i> x BT21 karena memiliki daya tarik	0	0	2	66	32	4,30
8	Saya membeli produk <i>Chatime</i> x BT21 di lokasi terdekat	1	1	9	56	33	4,19
9	Saya membeli produk <i>Chatime</i> x BT21 karena harga yang terjangkau	0	2	14	52	32	4,14
10	Saya membeli produk <i>Chatime</i> x BT21 karena persediaan yang lengkap	0	2	11	57	30	4,15
11	Saya membeli produk <i>Chatime</i> x BT21 karena sudah berlangganan	1	7	10	54	28	4,01
12	Saya mempertimbangkan pembelian suatu produk dalam jumlah satu atau lebih.	0	2	5	57	36	4,27
13	Saya membeli produk <i>Chatime</i> x BT21 dalam waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan	0	1	5	54	40	4,33
14	Saya membeli produk <i>Chatime</i> x BT21 karena sedang <i>booming</i> (Viral)	2	0	7	61	30	4,17
15	Saya memutuskan membeli produk <i>Chatime</i> x BT21 karena tersedia metode pembayaran yang beragam (tunai, transfer, <i>e-wallet</i> , atau <i>electronic pay</i> )	0	2	3	64	31	4,24

Berdasarkan pada Tabel 3 mengenai jawaban responden terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai *mean* untuk seluruh pernyataan berada pada skor empat (4). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap produk *Chatime* secara khusus kolaborasinya dengan BT21. Adapun pembelian yang dilakukan melihat pada beberapa hal seperti produk yang ditawarkan adalah produk baru yang sedang viral, didukung dengan kolaborasi yang dilakukan bersama BT21. Kolaborasi tersebut tidak hanya menawarkan produk minuman saja, namun juga menawarkan tambahan nilai lain seperti kemasan dalam bentuk *reusable cup* dengan desain karakter BT21, *merchandise* seperti *tumbler* dan magnet setiap karakter. Penawaran ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen *Chatime* secara khusus adalah mereka penggemar BT21.

Dalam membuktikan hubungan sebab akibat antara *Co-Branding* sebagai strategi kolaborasi terhadap *purchasing decision*, dilakukan uji hipotesis menggunakan pendekatan Uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini adalah mengetahui pengaruh *Co-Branding* terhadap *Purchasing Behavior*.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15,620	3,887		4,018	,000
	Total_CB <sup>1</sup>	1,112	,091	,777	12,231	,000

a. Dependent Variable: Total\_KP<sup>1</sup>

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (=5%). Dikatakan terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (<0,05). Dari hasil pengujian pada Tabel 4, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya *Co-Branding* mempengaruhi *Purchasing Decision*.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 a	,604	,600	3,47217

a. predictors: (Constant), Total\_CB<sup>1</sup>

b. Dependent Variable: Total\_KP<sup>1</sup>

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Nilai R<sup>2</sup> yang mendekati 0 diartikan sebagai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai R<sup>2</sup> mendekati nilai 1 mengartikan bahwa variabel independen dapat menerangkan perubahan terhadap variabel dependen hampir secara keseluruhan. Berdasarkan hasil uji pada Tabel 5 didapatkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,604 atau 60,4%. Artinya pengaruh *Co-Branding* terhadap *Purchasing Decision* adalah sebesar 60,4%.

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Co-Branding* mempengaruhi *Purchasing Decision* mengartikan bahwa penggunaan strategi kolaborasi memberikan dampak terhadap angka penjualan yang lebih tinggi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan *revenue* perusahaan. Tidak hanya itu, juga dapat digunakan untuk mencapai *market share* yang tinggi, hingga menciptakan nilai *competitive advantage* melalui kesadaran merek pelanggan (Chang, 2009). Seperti *Chatime* yang mampu menjual 200 hingga 500 cup per hari untuk produk kolaborasinya dengan BT21. *Brand Chatime* yang sudah kuat dalam industri minuman kekinian, dan popularitas BT21 yang adalah karakter robot *boyband* BTS asal Korea, menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Didukung pula dengan

hasil kolaborasi berupa inovasi produk dari segi varian minuman, *merchandise*, serta kemasan minuman yang berbeda dari biasanya.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini dibuat berdasarkan pada gejala, fenomena, dan latar belakang yang ditemukan, kemudian disusun dalam sebuah rumusan masalah. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa *Co-Branding* sebagai salah satu strategi kolaborasi mempengaruhi *Purchasing Decision* dalam hal ini adalah kolaborasi *Chatime* dengan BT21 sebagai objek penelitian. Pengaruh yang diberikan sebesar 60,4%. Artinya, strategi kolaborasi melalui konsep *Co-Branding* sebagai variabel independen dapat menerangkan perubahan terhadap *purchasing decision* sebagai variabel dependen hanya mencakup 60,4 % saja. Sedangkan 39,6% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan yang telah disampaikan, akan diberikan beberapa masukan atau saran yang dapat direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya. Mengacu pada kondisi persaingan yang semakin ketat dalam industri minuman kekinian, strategi kolaborasi dapat menjadi alternatif pilihan bagi perusahaan untuk memenangkan pasar dan meningkatkan penjualan. Menggabungkan kekuatan dari setiap *brand* yang berkolaborasi dapat memberikan nilai lebih tinggi terhadap produk atau layanan yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dalam kolaborasi yang dijalin, perlu diperhatikan beberapa hal yang dapat membawa konsumen pada sebuah keputusan pembelian antara lain (1) inovasi produk atau layanan hasil kolaborasi dengan fokus pada konsumen baik secara karakteristik maupun kebutuhan; (2) menawarkan sebuah keunikan, nilai, dan keuntungan bagi konsumen. Seperti kolaborasi *Chatime* dengan BT21 yang tidak hanya menawarkan varian minuman baru, namun juga *packaging* dengan konsep *reusable cup* serta *merchandise* seperti *tumbler* dan magnet karakter; (3) memperhatikan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin tinggi kualitas diberikan oleh perusahaan kepada produknya, maka semakin tinggi pula keunggulan kompetitif yang akan dimiliki. Ketiga aspek tersebut menjadi poin-poin utama yang diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pengalaman konsumen, sehingga meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam penyusunannya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan yakni penelitian hanya menggunakan satu variabel independen yakni *Co-Branding* untuk melihat pengaruhnya terhadap *Purchasing Decision*. Sedangkan mengacu pada hasil penelitian, didapatkan bahwa terdapat faktor lainnya yang juga mempengaruhi *Purchasing Decision* seorang konsumen. Keterbatasan penelitian juga berada pada bagian objek penelitian yakni proyek kolaborasi *brand Chatime* dengan BT21, sehingga tidak cukup menyeluruh untuk industri minuman kekinian. Untuk itu, disarankan bagi penelitian mengenai *brand collaboration strategy* dapat menambahkan variabel penelitian lainnya yang dinilai dapat mempengaruhi *Purchasing Decision*. Serta pemilihan objek penelitian yang dapat mewakili tren pada industri tertentu

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang/institusi/lembaga yang telah memberi dukungan finansial terhadap penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA



- Angelia, Diva. (2020). 5 Minuman Kekinian Favorit Masyarakat Indonesia 2022, Ada Es The Indonesia. *Goodstats.id*  
<https://goodstats.id/article/5-minuman-kekinian-favorit-masyarakat-indonesia-2022-ada-esteh-indonesia-dd6F8>
- Chaniago, Suci Wulandari Putri (2021). Terinspirasi Karakter BT21, Chatime Rilis Purple Star Series. *Kompas.com*  
<https://www.kompas.com/food/read/2021/12/13/220600875/terinspirasi-karakter-bt21-chatime-rilis-purple-star-series?page=all>.
- Chatime.co.id. (2022). BT21 Datang Lagi? Siapin Semangatmu Untuk Rayain Good Summer Time. *Chatime.co.id*  
<https://chatime.co.id/news/bt21-datang-lagi-siapin-semangatmu-untuk-rayain-good-summer-time>
- David, F., David, F. (2018). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts & Cases*. Pearson Education.
- Ferrel, O.C., Hartline, M.D., Hochstein, B.W. (2021). *Marketing Strategy: Text and Cases*. Cengage Learning.
- Jakpat (2022, April). *Trendy Drinks Survey Report 2022: The Top Trends On Indonesia Beverage Market*. Jakpat.  
<https://blog.jakpat.net/trendy-drinks-jakpat-local-brands/>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2022, November). Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57 di Kuartal III 2022. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.  
<https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management 4th European Edition*. United Kingdom: Pearson
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1).  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2421>
- Nashrullah, Nashih. (2021). Sensasi Minuman Kekinian Ala Sasa dan Chatime Manjakan Lidah. *Republika.co.id*  
<https://www.republika.co.id/berita/quqqyy320/sensasi-minuman-kekinian-ala-sasa-dan-chatime-manjakan-lidah>
- Palupi, Dasto.H., Anastasia. (2020). Chatime Terapkan Strategi Agresif dan Inovatif. *SWA Online*.  
<https://swa.co.id/kumparan/chatime-terapkan-strategi-agresif-dan-inovatif>
- Suwarta, Thomas Harming. (2022). Produk Makanan dan Minuman Kekinian Raup Sukses ditengah Pandemi. *Mediaindonesia.com*  
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/480011/produk-makanan-dan-minuman-kekinian-raup-sukses-di-tengah-pandemi>
- Turan, Ceyda Paydas. (2020). Success Driver For Co-Branding: A Meta-Analysis. *International Journal of Consumer Studies*, John Wiley & Sons Ltd, 45, 911-936.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12682>
- Zuhdi, S., Rainanto, B.H., & Apriyani, D. (2020). Analysis Of Co-Branding Strategy to Improve Company's Competitive Power (Case Study on Walls Selection Ore). *Advance in Economics, Business and Management Research*, Atlantis Press SARL, 143.  
[10.2991/aebmr.k.200522.030](https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.030)

Yu, Y., Rothernberg, L., & Moore, M. (2020). Exploring Young Consumer's Decision-making for Luxury Co-Branding Combination. *International Journal of Retail and Distribution Management, Emerald Publishing, 0959-0552*.  
[10.1108/IJRDM-12-2019-0399](https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0399)