

PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN, *LIMITED EDITION PRODUCT* DAN *CO-BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS DI CIKARANG

Kurnia Sandy¹, Indriyanto Nugroho², Agustini Tanjung³

Universitas Pelita Bangsa

kurniasandy12@mhs.pelitabangsa.ac.id / kurniasandy1246@gmail.com ,

agustini.tanjung@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Sepatu adalah bagian dari *fashion* yang semakin berkembang di era modern ini. Salah satu jenis sepatu yang digemari di Indonesia adalah *senakers*, banyak industri yang memproduksi sepatu jenis ini dan mempunyai beragam bentuk dan ciri khas. Salah satu merek yang cukup populer beberapa tahun ini adalah Sepatu Compass. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Etnosentrisme Konsumen, *Limited Edition Product* dan *Co-Branding* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner kepada 100 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen (X_1) dengan $t_{hitung} 2.335 > t_{tabel} 1.984$, *limited edition product* (X_2) dengan $t_{hitung} 1.016 < t_{tabel} 1.984$, *co-branding* $t_{hitung} 5.423 > t_{tabel} 1.984$. Dapat disimpulkan variabel *limited edition product* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan etnosentrisme konsumen, *limited edition product* dan *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil nilai $F_{hitung} 11.840 > \text{nilai } F_{tabel} 2.699$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \text{lebih kecil dari } 0.05$.

Kata kunci : Etnosentrisme Konsumen, *limited editon Product* , *Co-branding*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Shoes are part of the growing fashion in this modern era. One type of shoe that is popular in Indonesia is senakers, many industries that produce this type of shoe and have a variety of shapes and characteristics. One brand that is quite popular in recent years is Compass Shoes. This study aims to determine whether Consumer Ethnocentrism, Limited Edition Product and Co-Branding have an influence on Purchasing Decisions. This study used quantitative methods with questionnaires to 100 respondents. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with purposive sampling techniques. The results showed that consumer ethnocentrism (X_1) with a count of 2,335 > table 1,984, limited edition product (X_2) with a count of 1,016 < table 1,984, co-branding $t_{count} 5,423 > t_{table} 1,984$. It can be concluded that the limited editions product variable has no partial effect on the purchase decision. Simultaneously consumer ethnocentrism, limited edition products and co-branding have a positive and significant influence on purchasing decisions. Evidenced by the results of the F_{count} value of 11,840 > the F_{table} value of 2,699 and the significance value of 0.000 < smaller than 0.05.

Keywords: *Consumer Ethnocentrism, limited editions Product, Co-branding, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan sepatu *sneakers* 10 tahun belakang di Indonesia mengalami perkembangan dan sangat di gemari oleh banyak kalangan, inovasi pun berkembang seiring berjalannya waktu. Menurut CEO USS Networks, Sayed Muhammad mengatakan, “sepatu *sneakers* di Indonesia masuk melalui fashion kultur musik yang berkembang, musik hip hop dan r’n’b menjadi media masuknya budaya *sneakers* di Indonesia”. Serta juga pengaruh para artis atau *influencer* dari luar negeri yang menjadi *role model* pada *trend fashion* di dunia sehingga membuat makin gilanya atensi peminat

sepatu *sneakers* di Indonesia. Disisi lain dengan munculnya tren baru *lokal pride* sepatu *sneakers* pun benar-benar *booming*.

Salah satu merek sneakers di Indonesia adalah Sepatu Compass. Compass bukan lagi pemain baru di dalam dunia industri sepatu. Brand asal Bandung ini telah didirikan sejak tahun 1998 oleh anak bangsa, yakni Kahar Gunawan. Compass telah berhasil menjadi brand sepatu lokal yang sukses saingi produk buatan luar negeri dan bahkan menjadi incaran oleh banyak orang (Tokopedia, 2021). Sepatu Compass makin dikenal karena re-branding yang dilakukan pemilik dan seorang *Creative Director* yaitu bapak Aji Handoko dengan berkolaborasi dengan beberapa *influencer*, hal ini juga didorong dengan adanya *hashtag lokal pride* yang membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk sepatu lokal. Peminat dari sepatu Compass terbilang banyak, dilihat dari pagelaran *event Jakarta Sneakers Day* produk kolaborasi bersama Brian Notodiharjo hanya dalam 1,5 jam sudah habis terjual. Menurut Tokopedia, catatan tersebut menjadikan sepatu Compass masuk dalam 10 rekomendasi sepatu *sneakers* lokal terbaik tahun 2021 dan berhasil menduduki peringkat kedua setelah pesaingnya yaitu NAH Project.

Keputusan pembelian konsumen diawali dengan keinginan membeli yang timbul akibat adanya berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, kerabat, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa (Tanjung, 2020). Tahapan proses pengambilan keputusan mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller 2008:184-185).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk lokal, salah satu yang perlu di analisa adalah etnosentrisme konsumen. Menurut Shimp dan Sharma (1995) dalam Kresna (2019) etnosentrisme konsumen adalah keyakinan konsumen menyangkut kepatutan atau moralitas dalam pembelian produk buatan dalam negeri. Penelitian yang dilakukan oleh Marselina Angkola, Ch. Whidya Utami dan Gladys Greselda Gosal, 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Selain etnosentrisme konsumen, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan adalah *limited edition product*. Produk *limited edition* lebih istimewa, unik, dan berharga, dan dengan demikian, secara positif mempengaruhi evaluasi keinginan dan niat konsumen untuk membeli produk (W. Y. Wu et al., 2012). Ketika konsumen membeli produk untuk mereka sendiri, mereka berusaha menjadi demikian unik sehingga kesan kelangkaan pada produk *limited edition* tersebut memuaskan kebutuhan konsumen untuk merasa berbeda (L. Wu & Lee, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Heeju Chae, Seungwan Kim, Jungguk Lee, Kyounghe Park, 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik produk edisi terbatas yaitu keunikan, ekspresi diri, dan investasi mempengaruhi *perceived value*, *brand trust* dan niat membeli.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *co-branding*. *Co-branding* dikatakan penting karena merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pengaruh merek, memasuki pasar baru, mengurangi biaya melalui skala ekonomi dan menyegarkan citra merek (Hafid, et al., 2022:7). Menurut Kotler (2018) berpendapat bahwa *co-branding* adalah pemasaran dengan menggabungkan produk mereka dengan produk perusahaan lain dengan berbagai cara. Untuk merek-merek mapan, *co-branding* menawarkan kesempatan untuk menciptakan arus pendapatan yang baru atau mendongkrak penjualan produk yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh Tahjuddin Ihsan Ashrori, Suryono Budi Santosa, 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah mencari jawaban “PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN, *LIMITED EDITION PRODUCT* DAN *CO-BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS DI CIKARANG”

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan teknik kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah melakukan pembelian produk “Sepatu Compass” sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*, yaitu

dengan mengambil sampel responden berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018:85). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan kriteria pernah melakukan pembelian sepatu compass yang berdomisili di wilayah Cikarang. Jenis analisis data pada penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesa. Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Menurut Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa valid berarti alat ukur yang digunakan mendapat data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai pada r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n- 2, di mana n adalah jumlah sampel. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* (a) suatu variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari > 0,60 (Ghozali, 2013).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Ket.
Variabel Etnosentrisme Konsumen				
1	X1.1	0.308	0.195	Valid
2	X1.2	0.535	0.195	Valid
3	X1.3	0.414	0.195	Valid
4	X1.4	0.566	0.195	Valid
5	X1.5	0.621	0.195	Valid
6	X1.6	0.147	0.195	Tidak Valid
7	X1.7	0.592	0.195	Valid
8	X1.8	0.557	0.195	Valid
9	X1.9	0.615	0.195	Valid
Variabel Limited Edition				
1	X2.1	0.584	0.195	Valid
2	X2.2	0.554	0.195	Valid
3	X2.3	0.514	0.195	Valid
4	X2.4	0.644	0.195	Valid
5	X2.5	0.448	0.195	Valid
6	X2.6	0.610	0.195	Valid
7	X2.7	0.618	0.195	Valid
8	X2.8	0.429	0.195	Valid
Variabel Co-Branding				
1	X3.1	0.503	0.195	Valid
2	X3.2	0.501	0.195	Valid
3	X3.3	0.567	0.195	Valid
4	X3.4	0.501	0.195	Valid
5	X3.5	0.539	0.195	Valid
6	X3.6	0.579	0.195	Valid
7	X3.7	0.636	0.195	Valid
8	X3.8	0.485	0.195	Valid
9	X3.9	0.479	0.195	Valid
10	X3.10	0.574	0.195	Valid
11	X3.11	0.545	0.195	Valid
12	X3.12	0.465	0.195	Valid
Variabel Keputusan Pembelian				
1	Y.1	0.327	0.195	Valid
2	Y.2	0.213	0.195	Valid
3	Y.3	0.235	0.195	Valid
4	Y.4	0.171	0.195	Tidak Valid

5	Y.5	0.197	0.195	Valid
6	Y.6	0.328	0.195	Valid
7	Y.7	0.292	0.195	Valid
8	Y.8	0.228	0.195	Valid
9	Y.9	0.274	0.195	Valid
10	Y.10	0.398	0.195	Valid
11	Y.11	0.312	0.195	Valid

Dari tabel 1 di atas variabel etnosentrisme konsumen memiliki satu pernyataan yang tidak valid, maka dalam uji reliabilitas butir tersebut tidak disertakan. Variabel keputusan pembelian juga memiliki satu pernyataan yang tidak valid, maka pernyataan tersebut tidak disertakan dalam uji reliabilitas. Sedangkan variabel *limited edition* dan *co-branding* semua pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

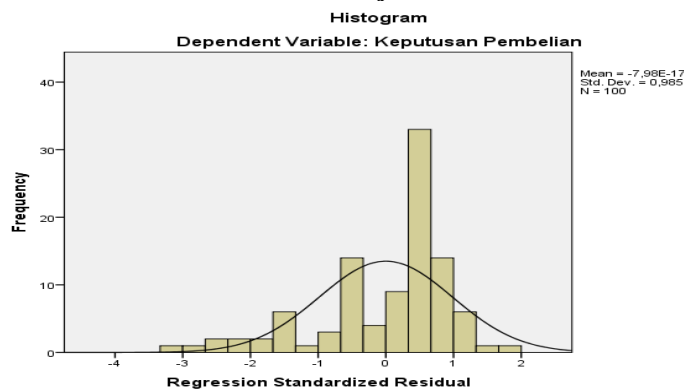
Variabel	Crombach' s Alpha	N of Item	Ket.
X1	0.816	8	Reliabel
X2	0.825	8	Reliabel
X3	0.857	12	Reliabel
Y	0.603	10	Reliabel

Variabel Etnosentrisme Konsumen, *limited edition*, *Co-Branding* dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* < 0.60.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018), asumsi klasik adalah metode statistik pada analisa regresi linier berganda yang bertujuan untuk menilai apakah masih terdapat masalah asumsi klasik atau tidak pada model regresi linier *Ordinary Least Square* (OLS).

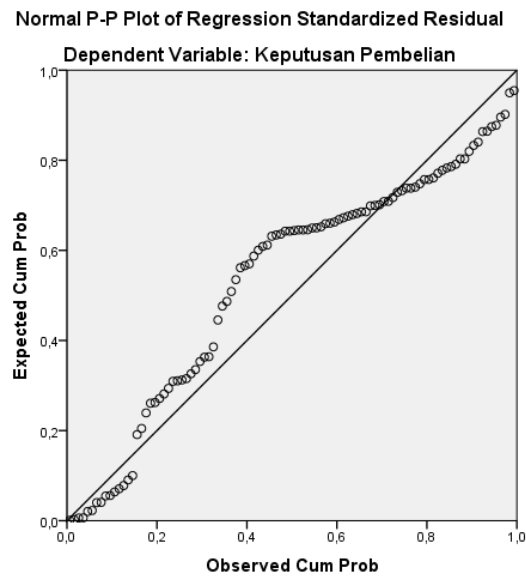
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar histogram di atas, dapat dilihat bahwa kurva kinerja cenderung membentuk lonceng simetris. Artinya data dapat dikatakan memiliki kecenderungan terdistribusi secara normal.

Berikut ini adalah uji normalitas model p-p plot yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Model P-P Plot



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa simbol butir-butir pengujian bergerak rapat dan searah dengan garis diagonal, artinya data terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

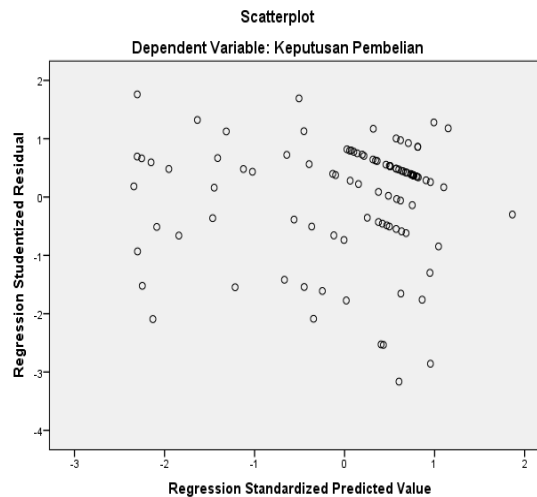
Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) Ghozali (2013).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.922	3.152		
	Etnosentrisme Konsumen	0.108	0.046	0.916	1.092
	Limited Edition	0.051	0.050	0.944	1.059
	Co-Branding	0.229	0.042	0.908	1.102

Dari table dapat dilihat bahwa hasil output data, diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel Etnosentrisme Konsumen (X1) sebesar 0.916, *Limited Edition* (X2) sebesar 0.944, dan variabel *Co-Branding* (X3) sebesar 0.908, maka dari hasil tersebut tidak terjadi multikolinieritas karena nilai *tolerance* lebih dari 0.10. Untuk hasil dari VIF dari variabel Etnosentrisme Konsumen (X1) sebesar 1.092, *Limited Edition* (X2) sebesar 1.059, dan variabel *Co-Branding* (X3) sebesar 1.102. Maka dapat disimpulkan dengan besarnya nilai VIF yang lebih kecil dari < 10.00 tidak terjadi multikolinieritas. Dengan hasil tersebut maka uji multikolinieritas terpenuhi.

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, dan uji heterokedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.520 ^a	0.270	0.247	1.949	1.830

a. Predictors: (Constant), Co-Branding, Limited Edition, Etnosentrisme Konsumen

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 1.830. Maka berdasarkan kriteria nilai $dU < d < 4-dU$, diperoleh $1.715 < 1.830 < 2.285$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan uji autokorelasi terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	29.922	3.152		0.493	0.000
	Etnosentrisme Konsumen	0.108	0.046	0.213	2.335	0.022
	Limited Edition	0.051	0.050	0.091	1.016	0.312
	Co-Branding	0.229	0.042	0.496	5.423	0.000

Berdasarkan pada tabel persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan

1. Nilai *constant* adalah 29.922 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel etnosentrisme konsumen (X1) *limited edition* (X2), *co-branding* (X3) adalah 0 maka keputusan pembelian pada Sepatu Compass sebesar 29.922.
2. Nilai koefisien regresi etnosentrisme konsumen (X1) adalah sebesar 0.108 artinya jika variabel etnosentrisme konsumen (X1) meningkat 1% dengan asumsi variabel *limited edition* (X2), dan *co-branding* (X3) serta konstanta adalah 0, maka keputusan pembelian pada Sepatu Compass meningkat 0.108.
3. Nilai koefisien regresi *limited edition* (X2) adalah sebesar 0.051 artinya jika variabel *limited edition* (X2) meningkat 1% dengan asumsi variabel etnosentrisme konsumen (X1), dan *co-branding* (X3) serta konstanta adalah 0, maka keputusan pembelian pada Sepatu Compass hanya meningkat 0.051 atau bisa dikatakan tidak ada kenaikan yang signifikan.

4. Nilai koefisien regresi *co-branding* (X3) adalah sebesar 0.229 artinya jika variabel *co-branding* (X3) meningkat 1% dengan asumsi variabel etnosentrisme konsumen (X1), dan *limited edition* (X2) serta konstanta adalah 0, maka keputusan pembelian pada Sepatu Compass meningkat 0.229.

Uji T Parsial

Tabel 6. Hasil Uji T Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	29.922	3.152		0.493	0.000
	X1	0.108	0.046	0.213	2.335	0.022
	X2	0.051	0.050	0.091	1.016	0.312
	X3	0.229	0.042	0.496	5.423	0.000

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan tabel output SPSS Versi 22 "*coefficients*" diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel etnosentrisme konsumen (X¹) adalah sebesar 0.022 < probabilitas 0.05 dan nilai thitung 2335 > ttabel 1.984, maka dapat disimpulkan bahwa H¹ hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh etnosentrisme konsumen (X¹) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan tabel output SPSS Versi 22 "*coefficients*" diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *limited edition* (X²) adalah sebesar 0.312 > probabilitas 0.05 dan nilai thitung 1.016 < ttabel 1.984, maka dapat disimpulkan bahwa H² hipotesis kedua ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *limited edition* (X²) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan tabel output SPSS Versi 22 "*coefficients*" diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *co-branding* (X³) adalah sebesar 0.000 < probabilitas 0.05 dan nilai thitung 5.423 < ttabel 1.984, maka dapat disimpulkan bahwa H³ hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh *co-branding* (X³) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (*Analysis Of Varianc* (ANOVA))

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	134.983	3	44.994	11.840	0.000 ^b
Residual	364.807	96	3.800		
Total	499.470	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel menunjukkan nilai Fhitung sebesar 11.840 > Ftabel 2.699 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel etnosentrisme konsumen, *limited edition*, dan *co-branding* secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.520 ^a	0.270	0.247	1.949

Dari tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0.247 atau dengan nilai persentase 24.7% yang berarti ketiga variabel independen yaitu etnosentrisme konsumen, *limited edition* dan *co-branding* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 24.7% sedangkan 75.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Etnosentrisme Konsumen (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian pertama dilakukan pada etnosentrisme konsumen (X1) yang merupakan variabel *independent* terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependen* kepada 100 (seratus) orang responden. Hasil diolah dengan menggunakan SPSS Versi 22. Hasil olah data dari 9 butir pernyataan adalah 8 butir valid dan 1 butir pernyataan tidak valid, 8 pernyataan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sementara hasil olah data uji reliabilitas 8 butir pernyataan yang valid menunjukkan nilai *cronbach alpha* $r = 0.816 > 0.60$, dengan demikian butir pernyataan adalah reliabel. Dari hasil uji normalitas, titik-titik dari hasil uji membentuk pola linier sehingga dianggap konsisten dan normal. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF $1.092 < 10.00$ dan nilai *tolerance* $0.916 > 0.10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji heterokedastisitas terlihat titi-titik pada hasil uji menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan uji heterokedastisitas terpenuhi. Uji autokorelasi dengan hasil DW hitung di antara $1.715 < 1.830 < 2.285$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi. Hasil regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi etnosentrisme konsumen (X1) adalah sebesar 0.108 artinya jika variabel etnosentrisme konsumen (X1) meningkat 1% dengan asumsi variabel *limited edition* (X2), dan *co-branding* (X3) serta konstanta adalah 0, maka keputusan pembelian pada Sepatu Compass meningkat 0.108. Uji T memperoleh hasil thitung $2335 > ttabel 1.984$ (Sig $0.022 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa H1 hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh etnosentrisme konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh *Limited Edition* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian kedua dilakukan pada *imited edition* (X2) yang merupakan variabel *independent* terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependen* kepada 100 (seratus) orang responden. Hasil diolah dengan menggunakan SPSS Versi 22. Hasil dari olah data uji validitas dengan 8 pernyataan adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sementara hasil olah data uji reliabilitas 8 butir pernyataan yang valid menunjukkan nilai *cronbach alpha* $r = 0.825 > 0.60$, dengan demikian butir pernyataan adalah reliabel. Dari hasil uji normalitas, titik-titik dari hasil uji membentuk pola linier sehingga dianggap konsisten dan normal. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF $1.052 < 10.00$ dan nilai *tolerance* $0.944 > 0.10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji heterokedastisitas terlihat titi-titik pada hasil uji menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan uji heterokedastisitas terpenuhi. Uji autokorelasi dengan hasil DW hitung di antara $1.715 < 1.830 < 2.285$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi *limited edition* (X2) adalah sebesar 0.051 artinya jika variabel *limited edition* (X2) meningkat 1% dengan asumsi variabel etnosentrisme konsumen (X1), dan *co-branding* (X3) serta konstanta adalah 0, maka keputusan pembelian pada Sepatu Compass meningkat hanya sebesar 0.051 atau dikatakan tidak ada kenaikan yang signifikan. Uji T memperoleh hasil signifikansi (Sig) variabel *limited edition* (X2) adalah sebesar $0.312 > probabilitas 0.05$ dan nilai thitung $1.016 < ttabel 1.984$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 hipotesis kedua ditolak. Artinya tidak ada pengaruh *limited edition* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh *Co-Branding* Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian ketiga dilakukan pada *co-branding* (X3) yang merupakan variabel *independent* terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependen* kepada 100 (seratus) orang responden. Hasil diolah dengan menggunakan SPSS Versi 22. Hasil dari olah data uji validitas dengan 12 pernyataan adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sementara hasil olah data uji reliabilitas 12 butir pernyataan yang valid menunjukkan nilai *cronbach alpha* $r = 0.857 > 0.60$, dengan demikian butir pernyataan adalah reliabel. Dari hasil uji normalitas, titik-titik dari hasil uji membentuk pola linier sehingga dianggap konsisten dan normal. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF $1.102 < 10.00$ dan nilai *tolerance* $0.908 > 0.10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji heterokedastisitas terlihat titi-titik pada hasil uji menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan uji heterokedastisitas terpenuhi. Uji autokorelasi dengan hasil DW hitung di antara $1.715 < 1.830 < 2.285$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi. Nilai koefisien regresi *co-branding* (X3) adalah sebesar 0.229 artinya jika variabel *co-branding* (X3) meningkat 1% dengan asumsi variabel etnosentrisme konsumen (X1), dan *limited edition* (X2) serta konstanta adalah 0, maka keputusan pembelian pada Sepatu Compass meningkat 0.229. Uji T menunjukkan nilai signifikansi (Sig) variabel *co-branding* (X3) adalah sebesar $0.000 < probabilitas 0.05$ dan nilai thitung $5.423 < ttabel 1.984$, maka dapat disimpulkan bahwa H3 hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh *co-branding* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis serta pembahasan yang bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Etnosentrisme Konsumen (X1), *Limited Edition* (X2), Dan *Co-Branding* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Compass Di Cikarang”. Analisis data dibantu dengan menggunakan software IBM SPSS versi 22. Dengan mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Hasil penelitian menunjukkan Etnosentrisme Konsumen (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini membuktikan secara empiris bahwa etnosentrisme atau sikap cinta terhadap produk lokal adalah salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembelian Sepatu Compass.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Limited Edition* (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Artinya *limited edition* tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian dalam pembelian Sepatu Compass. Dapat disimpulkan bahwa konsumen di Cikarang tidak terlalu tertarik kepada edisi terbatas Sepatu Compass.

Hasil penelitian menunjukkan *Co-Branding* (X3) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam hal ini konsumen Sepatu Compass tertarik dengan produk kolaborasi yang ditawarkan. Dapat dikatakan semakin baik kolaborasi atau perpaduan dua merek yang memiliki kelebihan akan memperkuat preferensi konsumen untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- CITA, A. A. (2021, agustus 27). PENGARUH INFLUENCER, GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN ETNOSENTRISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK LOKAL PADA GENERASI MILENIAL KOTA MAKASSAR. *Universitas Hasanuddin.*, 1-24.
- Lailatul Maghfiroh, S. S. (2021). NIAT BELI SEPATU MEREK LOKAL OLEH GENERASI MUDA: PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED PRICE, DAN PERCEIVED BRAND IMAGE. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 9 Nomor 2*, 617-633.
- Mulyadi1, M. R. (2022, September). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SEPATU LOKAL “COMPASS” PADA MAHASISWA S1 DI. *Jurnal Riset Pemasaran*(2986-7851), 28-40. doi:10.29303/1752
- Riptiono, S. (2020, Mei). PENGARUH ALLOCENTRIS DAN ANIMOSITY TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 379-388. doi:: <https://doi.org/10.17358/jabm.6.2.379>.
- SURYANTA, D. M. (2023, Maret 14). PENGARUH PRICE PERCEPTION, CO-BRANDING, DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Compass x FxxKingRabbits di E-Commerce Tokopedia di Kabupaten Gianyar). Denpasar, Bali. Diambil kembali dari <https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2631>.
- Shin, H., Eastman, J. K., & Mothersbaugh, D. (2017). The Effect Of A Limited-Edition Offer Following Brand Dilution On Consumer Attitudes Toward A Luxury Brand. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 38, 59-70.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact Of Product Characteristics Of Limited Edition Shoes On Perceived Value, Brand Trust, And Purchase Intention; Focused On The Scarcity Message Frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.
- Subkhan, M., Diana, S., Alboneh, Z., & Indah, A. N. (2022). ANALISIS PENGARUH CO BRANDING DAN VIRAL MARKETING PRODUK MENU BTS MEAL TERHADAP PERILAKU COMPULSIVE BUYING: (STUDI KASUS: DI MCDONALD’S SULTHAN AGUNG YOGYAKARTA). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(4), 1307 –. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i4.624>.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>.
- Fakhrudin, 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.
- Kusuma, M., & Anita, F. A. F. (2021). Pengaruh Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat. *Wahana*, 73(1), 71-76.
- T. I. Ashrori, and S. B. Santosa, "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," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 12, no. 2, May. 2023.