Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 31780-31791

Pengaruh Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Di Kesiangan Coffee X Fat Boy Club Batam

Hardi Yanto[1], Siska Amelia Maldin[2]
[1,2] Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam

Corresponding Author: Hardi Yanto, e-mail: hardisama13@gmail.com, siskamaldin@btp.ac.id

Published: November , 2025

ABSTRAK

Tren co-branding kini semakin marak diterapkan oleh pelaku usaha kuliner lokal sebagai upaya memperkuat citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih menarik di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi co-branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kolaborasi Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi co-branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2 = 0,283) mengindikasikan bahwa sebesar 28,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh strategi co-branding, sedangkan sisanya sebesar 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, maupun loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kolaborasi antarmerek lokal dapat menciptakan sinergi nilai dan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi co-branding dapat dijadikan pendekatan strategis yang efektif bagi pelaku usaha kuliner untuk membangun keunggulan bersaing, memperkuat posisi merek, serta menjaga keberlanjutan bisnis di pasar lokal, khususnya dalam konteks industri makanan dan minuman di Kota Batam.

Kata Kunci: *Co-Branding*, Keputusan Pembelian, Kesiangan Coffee X Fat Boy Club Batam

ABSTRACT

The trend of co-branding is increasingly being adopted by local culinary businesses as an effort to strengthen brand image, expand market reach, and create more engaging consumption experiences amid the growing competitiveness of the industry. This study aims to analyze the extent to which co-branding strategies influence consumer purchasing decisions in the collaboration between Kesiangan Coffee and Fat Boy Club Batam. The research employs a quantitative descriptive-verificative approach with a sample of 100 respondents determined through purposive sampling. Primary data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS version 19. The results show that the co-branding strategy has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2 = 0.283) indicates that 28.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by the co-branding strategy, while the remaining 71.7% is influenced by other factors such as price, product quality, and customer loyalty. These findings reinforce the notion that local brand collaborations can create synergy in value and positive perceptions in the minds of consumers, ultimately encouraging purchasing decisions. Therefore, co-branding strategies can serve as an effective strategic approach for culinary businesses to build competitive advantage, strengthen brand positioning, and ensure business sustainability in the local market particularly within the food and beverage industry in Batam City.

Keywords: *Co-Branding, Purchase Decision, Kesiangan Coffee X Fat Boy Club Batam*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Kota Batam yang terletak di Provinsi Kepulauan Riau memiliki peran strategis dalam pengembangan pariwisata Indonesia karena letaknya yang berdekatan dengan Singapura dan Malaysia (Maldin, 2022). Posisi geografis ini menjadikan Batam sebagai salah satu pintu gerbang pariwisata internasional yang berdampak pada pertumbuhan sektor ekonomi lokal, khususnya industri kuliner. Karena banyaknya restoran di Batam, persaingan antar bisnis semakin ketat dalam hal inovasi produk dan kualitas layanan serta strategi pemasaran. Tantangan lain dalam persaingan usaha kuliner di Batam adalah penentuan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan, sehingga diperlukan analisis biaya produksi yang akurat (Anom & Yuliastrin, 2023; Fatimah et al., 2024). Oleh karena itu, industri kuliner Batam tidak hanya membantu pertumbuhan ekonomi daerah tetapi juga membutuhkan inovasi dalam strategi pemasaran dan daya saing yang berkelanjutan.

Tabel 1. Jumlah Wisata Kuliner Menurut Jenis dan Kecamatan di Kota Batam Tahun 2024.

Kecamatan	Rumah Makan	Restoran	Kedai Kopi	Jumlah
Belakang Padang	2	2	3	7
Bulang	1	3	0	4
Galang	1	8	0	9
Sungai Beduk	16	16	5	37
Sagulung	11	8	11	30
Nongsa	11	27	10	48
Batam Kota	70	170	113	353
Sekupang	16	24	20	60
Batu Aji	16	17	21	54
Lubuk Baja	58	175	106	339
Batu Ampar	12	52	12	76
Bengkong	11	11	20	42
Kota Batam	**225**	**513**	**321**	**1.059**

Sumber: (BPS Kota Batam, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, data BPS mencatat bahwa hingga tahun 2024, terdapat 1.059 usaha kuliner yang tersebar di berbagai kecamatan, dengan dominasi restoran (513 unit) dan kedai kopi (321 unit) (BPS Kota Batam, 2025). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa tingkat persaingan antar pelaku usaha kuliner di Batam semakin kuat, khususnya pada segmen kedai kopi dan restoran yang terus berkembang dengan pesat. Kontribusi subsektor makanan dan minuman juga tampak pada penerimaan pajak daerah yang signifikan, sehingga sektor ini dapat dikatakan menjadi salah satu penopang utama Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Batam. Hingga tahun 2024, pajak restoran tercatat sebesar Rp151,05 miliar yang merupakan 93,30% dari target, sementara sektor perhotelan bahkan melampaui target dengan realisasi Rp159,96 miliar dari Rp157,5 miliar (101,56%). Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun penerimaan pajak restoran belum sepenuhnya mencapai target, sektor kuliner tetap menyumbang kontribusi besar dan, bersama perhotelan, menjadi pilar penting dalam memperkuat PAD Kota Batam (Disbudpar, 2025).

Pertumbuhan jumlah usaha kuliner mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap kafe dan restoran, namun pada saat yang sama memicu tingkat persaingan yang semakin ketat. Perusahaan harus bergantung pada layanan dan produk berkualitas tinggi karena situasi ini, dan mereka juga harus mencari cara untuk berbeda dari pesaing (Ilham, 2022). Untuk tetap bertahan dan menarik konsumen, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif (Ananda et al., 2023). Strategi tersebut tidak lagi terbatas pada promosi tradisional, tetapi berkembang melalui berbagai cara seperti pemanfaatan media digital, kerja sama dengan influencer, hingga mengadakan program atau acara khusus untuk menarik perhatian pelanggan (Pratama, 2024). Salah satu strategi yang kini semakin banyak digunakan adalah co-branding, suatu bentuk kerja sama antara dua atau lebih merek untuk menawarkan produk atau layanan bersama, adalah salah satu strategi pemasaran yang semakin populer. Strategi ini menggabungkan identitas, nilai, dan keunggulan masing-masing merek untuk

membuat penawaran lebih menarik bagi pelanggan (Pramiawati & Aulia, 2022). Kolaborasi merek diyakini mampu meningkatkan nilai tambah, memperluas segmen pasar, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Makkiyah et al., 2024). Strategi co-branding saat ini berkembang menjadi tren populer di kalangan pelaku usaha kuliner sebagai upaya inovatif dalam pemasaran guna menarik minat konsumen serta memperkokoh citra dan posisi merek di tengah kompetisi industri yang semakin intens (Putri & Vildayanti, 2024).

Salah satu implementasi yang menarik terdapat di tengah kota Batam, yakni kolaborasi antara Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club. Kolaborasi ini menyatukan dua brand dengan karakter berbeda Kesiangan Coffee yang berfokus pada minuman berbasis kopi, dan Fat Boy Club yang menawarkan menu makanan modern seperti burger dan rice bowl. Kehadiran kedua merek dalam satu ruang menciptakan pengalaman praktis bagi konsumen yang dapat menikmati beragam pilihan dalam satu kunjungan (Kurniawan, 2025). Berbeda dengan kolaborasi yang telah berskala nasional, Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club masih bersifat lokal dan terbatas pada satu lokasi fisik, di mana hanya Fat Boy Club yang memiliki cabang dengan sistem take-away only. Meskipun demikian, kolaborasi ini terbukti mendapat respons positif dari konsumen, terlihat dari rating Google Review sebesar 4.3/5 dari 363 ulasan (Google Reviews, 2025). Fenomena ini menegaskan bahwa co-branding pada sektor f&b tidak hanya sebatas penggabungan produk, tetapi juga mencerminkan penyatuan brand experience yang konsisten di berbagai outlet (Pauzi, 2025). Kondisi ini menjadikan kolaborasi tersebut menarik untuk dikaji, karena memperlihatkan bagaimana strategi co-branding dapat diterapkan dalam skala usaha yang lebih kecil namun tetap berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1. Logo Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club Batam



Sumber: Dokumentasi (2025)

Berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen, kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness serta memperluas jangkauan konsumen, khususnya kalangan generasi muda dan keluarga. Fat Boy Club pertama kali muncul pada tahun 2020 sebagai usaha berskala kecil, kemudian mengalami perkembangan dengan menggabungkan lini bisnis berupa kedai kopi yaitu Kesiangan Coffee pada tahun 2023. Proses pertumbuhan ini mencerminkan adanya kemampuan beradaptasi dan berinovasi, yang merupakan aspek kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif di tengah perubahan pasar. Namun, tantangan signifikan yang dihadapi saat ini adalah semakin ketatnya persaingan dengan kedai kopi baru di Batam. Hasil wawancara menunjukkan bahwa praktik co-branding antara Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club tidak semata-mata bertujuan menggabungkan kekuatan dua merek, melainkan juga menghadirkan nilai tambah bagi pengalaman konsumen. Sebelum berkolaborasi dengan Kesiangan Coffee, rata-rata omzet bulanan Fat Boy Club berkisar Rp150 - 200 juta. Setelah penerapan strategi co-branding, penjualan meningkat signifikan menjadi Rp300 - 400 juta per bulan, atau naik sekitar Rp175 juta. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kolaborasi tersebut telah berhasil meningkatkan penjualan dua kali lipat, meningkatkan kehadiran pasar, dan meningkatkan posisi serta kesadaran merek dalam industri jasa makanan Batam yang sangat kompetitif.

Secara teoritis, co-branding atau dikenal sebagai kolaborasi dua merek, adalah strategi pemasaran di mana dua atau lebih merek bekerja sama untuk memanfaatkan kekuatan dan nilai masing-masing untuk memberi nilai tambah bagi konsumen (Keller & Swaminathan, 2019). Strategi co-branding mampu memperkuat daya tarik produk secara keseluruhan karena konsumen sudah mengenal reputasi dan kualitas dari masing-masing merek yang berkolaborasi, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan berpotensi mendorong peningkatan penjualan (Mustikasari, 2023). Menurut Keller dan Swaminathan dalam Makkiyah, enam dimensi utama menentukan keberhasilan co-branding, yaitu kesadaran merek yang memadai, merek yang cukup kuat, asosiasi merek yang positif, asosiasi merek yang unik, evaluasi merek yang positif, dan perasaan merek yang positif. Keenam dimensi ini menunjukkan sejauh mana kolaborasi mampu membangun kepercayaan, diferensiasi, serta keterikatan emosional yang pada akhirnya memperkuat ekuitas gabungan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Makkiyah et al., 2024).

Kotler dan Keller menggambarkan proses keputusan pembelian sebagai serangkaian tindakan yang diambil konsumen sebelum dan sesudah membeli sesuatu, dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi, melakukan evaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian Qorie dan Jamiati menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi positif konsumen terhadap kolaborasi merek yang mampu meningkatkan minat, keyakinan, serta keinginan untuk memiliki produk hasil kerja sama tersebut (Qorie & Jamiati, 2023). Dengan demikian, teori keputusan pembelian dari Kotler dan Keller menjadi landasan konseptual yang relevan untuk menelaah bagaimana strategi co-branding dapat membentuk dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club Batam.

Penelitian terdahulu mengenai co-branding umumnya berfokus pada produk konsumsi massal berskala nasional maupun internasional, seperti kolaborasi Cimory dengan Marie Regal yang terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai 65,2% terhadap keputusan pembelian (Pramiawati & Aulia, 2022), serta Cadbury dengan Oreo yang berpengaruh sebesar 51,7% (Kusuma & Fransiska Anita, 2021), selain itu kolaborasi Dear Me Beauty X KFC yang terbukti menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 24,3% (Qorie & Jamiati, 2023). Meskipun hasil-hasil tersebut menunjukkan efektivitas co-branding, konteks yang diteliti masih terbatas pada produk kemasan dan merek besar yang sudah mapan di pasar. Hingga saat ini, kajian mengenai strategi co-branding yang dilakukan oleh brand lokal, khususnya pada sektor food and beverage berbasis pengalaman seperti coffee shop, masih jarang dilakukan. Kondisi ini menyoroti adanya celah penelitian yang harus diisi. Penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap kolaborasi antar brand lokal, yaitu Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club di Batam. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang menitikberatkan pada produk konsumsi siap saji, penelitian ini menelaah co-branding dalam konteks usaha kuliner berbasis pengalaman konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini berfokus pada rumusan masalah utama yaitu apakah strategi co-branding berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kolaborasi Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club Batam?. Merujuk pada rumusan masalah penelitian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sekaligus menganalisis sejauh mana strategi co-branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kolaborasi Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club Batam. Untuk mencapai tujuan penelitian, dirumuskan hipotesis sebagai dasar pengujian statistik guna mengetahui apakah strategi co-branding benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara khusus, hipotesis nol (H0) menyatakan bahwa strategi co-branding tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kolaborasi Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club Batam. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H1) menyebutkan bahwa strategi co-branding berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kolaborasi tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan sifat deskriptif dan verifikatif untuk menjelaskan fenomena secara terstruktur serta memeriksa keabsahan hubungan antar variabel yang

sedang diteliti. Pendekatan deskriptif berfungsi untuk menjelaskan pandangan responden mengenai strategi co-branding dan keputusan pembelian yang diperoleh dari kuesioner, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk secara empiris menunjukkan dampak antara variabel co-branding (X) dan keputusan pembelian (Y) melalui analisis statistik (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yakni primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club Batam, selain itu observasi, wawanca, dan dokumentasi guna memperkuat data primer. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber pendukung, seperti data internal Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club yang mencakup jumlah pengunjung, jurnal penelitian terdahulu, serta publikasi resmi dari BPS Kota Batam (2025). Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode, yaitu observasi yang dilakukan di Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club, kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk memahami aktivitas operasional dan perilaku konsumen di lokasi penelitian. Kuesioner berfungsi untuk memperoleh data kuantitatif terkait persepsi konsumen, sementara dokumentasi digunakan untuk mendukung informasi sekunder. Ketiga metode ini diterapkan secara terpadu agar data yang diperoleh valid, reliabel, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi yang diteliti mencakup seluruh konsumen yang telah melakukan kunjungan ke Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club Batam setidaknya sekali selama 3 bulan terakhir. Berdasarkan data internal selama 3 bulan terakhir, total jumlah pengunjung mencapai 24.332 orang seperti yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Data Pengunjung Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club (2025)

Bulan	Jumlah Pengunjung
Juni	7.707
Juli	8.204
Agustus	8.421
Total	**24.332**

Sumber: Data internal Kesiangan Coffee X Fat Boy Club Batam (2025)

Data ini dijadikan dasar dalam menentukan ukuran sampel yang dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

N = 24.332 (populasi pengunjung 3 bulan terakhir)
e = 0,1 (tingkat kesalahan 10%)
Sehingga :

$$n = \frac{24.332}{1 + (24.332 \times 0.1^2)} = \frac{24.332}{1 + 243,32} = \frac{24.332}{244,32} \approx 99,7$$

Berdasarkan perhitungan ini, diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,7 orang, yang dibulatkan menjadi 100. Penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu seperti (a) konsumen yang berusia 17 tahun ke atas, (b) telah melakukan minimal satu pembelian dari Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club Batam, dan (c) bersedia untuk mengikuti survei. Alat penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner ini digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap aspek kesadaran merek, kekuatan merek, asosiasi merek, serta penilaian dan perasaan positif terhadap kolaborasi kedua merek.

Analisis data dalam studi ini dilaksanakan dengan menggunakan software SPSS 19. Metode ini dipilih untuk meneliti secara langsung dampak co-branding (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dalam kerja sama antara Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club Batam. Sebelum melakukan analisis

utama, seluruh data yang dikumpulkan dari kuesioner diperiksa terlebih dahulu untuk validitas dan reliabilitasnya agar dapat memastikan ketepatan dan konsistensi alat penelitian yang digunakan.

Analisis data dalam penelitian ini meliputi pengujian validitas, yang bertujuan untuk menentukan sejauh mana setiap item dalam kuesioner secara akurat mencerminkan atau mengukur konstruksi yang sedang diteliti. Setiap item dihubungkan dengan skor total dari setiap variabel, dan suatu pernyataan dianggap valid jika nilai r hitungnya lebih besar dari nilai tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0{,}05$). Item-item yang memenuhi syarat ini akan dipertahankan untuk analisis selanjutnya. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa konsisten pertanyaan-pertanyaan individu dalam setiap variabel. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari batas minimum yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan adalah konsisten dan dapat diandalkan.

Setelah memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan dapat diandalkan, langkah berikutnya adalah melakukan uji asumsi klasik, yang mencakup analisis normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan data mengikuti distribusi normal, serta analisis heteroskedastisitas dengan menggunakan diagram sebar antara nilai prediksi dan residual. Suatu model akan dianggap bebas dari masalah heteroskedastisitas jika titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (Sari et al., 2022). Langkah berikutnya adalah melakukan uji regresi linier sederhana untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh strategi co-branding (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Setelah itu, dilakukan uji parsial (uji-t) guna menilai tingkat signifikansi pengaruh tersebut. Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau nilai Sig lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Selain itu, untuk melihat seberapa besar kontribusi co-branding dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, digunakan pengujian koefisien determinasi (R^2).

Dengan demikian, pelaksanaan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier sederhana dilakukan secara sistematis untuk memastikan hasil analisis yang dihasilkan sesuai dengan kaidah statistik dan mampu memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai pengaruh strategi co-branding terhadap keputusan pembelian konsumen pada kolaborasi Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis statistik, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi langsung di lokasi penelitian, yaitu Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club Batam. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa kolaborasi ini berhasil menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan, khususnya anak muda dan pekerja kantoran di sekitar Batam Centre. Waktu kunjungan tertinggi terjadi saat jam makan siang dan akhir pekan. Dari sisi operasional, kedua brand menjalankan sistem pelayanan yang terintegrasi dengan kasir dan area duduk bersama, namun tetap mempertahankan identitas visual masing-masing pada menu dan kemasan. Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa konsep kolaborasi dalam satu lokasi menjadi faktor utama daya tarik kolaborasi ini, karena pelanggan dapat menikmati minuman dan makanan dalam satu tempat tanpa perlu berpindah lokasi. Hasil observasi ini memperkuat asumsi bahwa strategi co-branding mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui kenyamanan, kemudahan, dan keberagaman pilihan produk, yang kemudian menjadi dasar bagi analisis statistik pada tahap berikutnya.

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club Batam. Responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan frekuensi pembelian dalam tiga bulan terakhir. Data ini digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang profil konsumen yang menjadi sampel penelitian.

Tabel 3. Profil Demografis Responden

Kategori	Keterangan	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	51%
	Perempuan	49%
Usia	17–20 tahun	25%

Kategori	Keterangan	Persentase
	21–30 tahun	55%
	31–45 tahun	18%
	>45 tahun	2%
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	51%
	Pegawai Swasta	20%
	Pegawai Negeri	14%
	Wiraswasta	15%
Frekuensi Pembelian	1 kali	15%
	2-3 kali	38%
	4-5 kali	27%
	>5kali	20%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan table diatas, mayoritas responden berusia 21–30 tahun (55%) dengan proporsi gender seimbang (laki-laki 51%, perempuan 49%), didominasi oleh pelajar/mahasiswa (51%), serta memiliki frekuensi pembelian 2–3 kali dalam tiga bulan terakhir (38%), yang mencerminkan bahwa kolaborasi Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club Batam berhasil menarik minat segmen konsumen.

Sebelum melakukan analisis utama, uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan setiap item dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Uji Validitas

Sebuah indikator dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung melebihi nilai r tabel (r hitung > r tabel), yang berarti butir pertanyaan tersebut mampu mengukur variabel secara tepat (Dewi et al., 2022).

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Co-Branding (X)	1	0,537	0,196	Valid
	2	0,505	0,196	Valid
	3	0,546	0,196	Valid
	4	0,527	0,196	Valid
	5	0,483	0,196	Valid
	6	0,619	0,196	Valid
	7	0,527	0,196	Valid
	8	0,426	0,196	Valid
	9	0,474	0,196	Valid
	10	0,430	0,196	Valid
	11	0,564	0,196	Valid
	12	0,441	0,196	Valid
Variabel	**Item**	**r hitung**	**r tabel**	**Keterangan**
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,540	0,196	Valid
	2	0,560	0,196	Valid
	3	0,595	0,196	Valid
	4	0,615	0,196	Valid
	5	0,533	0,196	Valid
	6	0,484	0,196	Valid
	7	0,563	0,196	Valid
	8	0,602	0,196	Valid
	9	0,428	0,196	Valid
	10	0,486	0,196	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 19 (2025)

Berdasarkan hasil dari pengujian validitas pada tabel 4, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,1966 (df = 98, α = 0,05). Semua item pada variabel Co-Branding dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi dari 0,1966 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid karena bisa mengukur variabel penelitian dengan akurat dan konsisten, sehingga instrumen ini layak untuk digunakan dalam analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen dianggap memiliki keandalan jika skor Cronbach's Alpha (α) lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa semua item pertanyaan menunjukkan tingkat keandalan yang memadai (Wardhana, 2024).

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Co-Branding (X)	0,737	Reliabel
Keputusan Pemeblian (Y)	0,733	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 19 (2025)

Berdasarkan tabel 5, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Co-Branding (X) tercatat sebesar 0,737 yang lebih besar dari 0,6, sementara untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai Cronbach's Alpha adalah 0,733 yang juga lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data atau indikator dari kedua variabel tersebut secara keseluruhan dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Dalam suatu penelitian, sangat penting untuk memastikan bahwa data mengikuti distribusi normal. Hal ini diuji dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov–Smirnov. Data dianggap mengikuti distribusi normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,05, maka data tersebut dinyatakan tidak terdistribusi normal.

Tabel 6. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14306466
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.070
	Negative	-.112
Kolmogorov-Smirnov Z		1.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.164

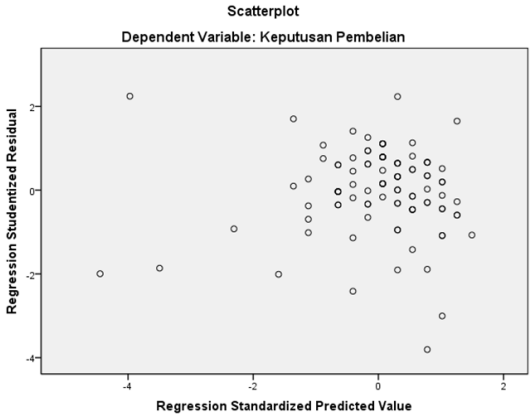
Sumber: Data diolah dengan SPSS 19 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian normalitas melalui metode Kolmogorov-Smirnov, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,164, yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa data residual pada penelitian ini memiliki distribusi yang normal..

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dikenali secara visual melalui Scatterplot, dengan melihat penyebaran titik-titik antara residual yang telah dinormalisasi dan nilai yang diprediksi. Apabila titik-titik ini tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa menunjukkan pola spesifik, maka model regresi dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Gambar 2. Grafik Scatterplot



Sumber: Data diolah dengan SPSS 19 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatterplot, tampak bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi..

Uji Regresi Linier Sederhana

Hasil dari analisis regresi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (X), yaitu co-branding, terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian. Model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan persamaan berikut:

$$\boldsymbol{Y = \alpha + \beta X}$$

Tabel 7. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.595	3.840		4.843	.000
	Co-Branding	.469	.075	.532	6.216	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 19 (2025)

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan persamaan Y = 18,595 + 0,469X. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam strategi co-branding akan mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,469 satuan. Nilai konstanta 18,595 menggambarkan tingkat keputusan pembelian yang tetap ada meskipun tanpa penerapan co-branding. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), hasil ini menegaskan bahwa strategi co-branding memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kolaborasi Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club Batam.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh co-branding (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-hitung (6,216) lebih besar dari t-tabel (1,984). Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti strategi co-branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kolaborasi Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club Batam..

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532[a]	.283	.275	3.159

Sumber: Data diolah dengan SPSS 19 (2025)

Berdasarkan analisis yang terdapat dalam tabel "Model Summary", nilai R yang diperoleh adalah 0,532, yang mengindikasikan adanya hubungan positif yang cukup signifikan antara strategi co-branding dan keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) yang tercatat sebesar 0,283 menunjukkan bahwa 28,3% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh penerapan strategi co-branding, sedangkan 71,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa strategi co-branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,283. Temuan ini sejalan dengan penelitian Budiarti & Wijayanti (2023) yang menunjukkan pengaruh signifikan strategi co-branding sebesar 24,3% pada kolaborasi Dear Me Beauty X KFC. Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian Pramiawati & Aulia (2022) pada kolaborasi Cimory X Marie Regal yang menemukan bahwa co-branding mampu meningkatkan minat beli melalui kepercayaan merek dan citra produk positif. Demikian pula, penelitian Kusuma & Fransiska Anita (2021) terhadap kolaborasi Cadbury X Oreo menunjukkan pengaruh signifikan sebesar 51,7% terhadap keputusan pembelian.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, nilai pengaruh pada kolaborasi Kesiangan Coffee X Fat Boy Club tergolong moderat, dengan $R^2 = 0{,}283$ yang masih berada di atas batas minimum yang dapat diterima dalam penelitian sosial. Menurut Ozili & Peterson (2023), dalam riset sosial dan perilaku, nilai $R^2 \geq 0{,}10$ tetap diterima karena perilaku manusia dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan (Ozili & Peterson, 2023). Dengan demikian, nilai R^2 sebesar 0,283 menunjukkan tingkat pengaruh yang cukup berarti dalam konteks sosial-ekonomi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa meskipun tingkat pengaruhnya tergolong sedang, strategi co-branding tetap efektif sebagai pendekatan pemasaran di sektor kuliner lokal karena mampu memperkuat citra merek, meningkatkan persepsi nilai, dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Temuan studi ini mengindikasikan bahwa strategi co-branding memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kolaborasi Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club Batam. Melalui analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05, membuktikan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,283 menunjukkan bahwa 28,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh strategi co-branding, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi co-branding berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dan dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam mengembangkan kolaborasi yang inovatif dan bernilai strategis.

Bagi pihak Kesiangan Coffee dan Fat Boy Club Batam, disarankan agar kolaborasi merek terus diperkuat melalui pengembangan inovasi produk dan penerapan strategi komunikasi merek yang lebih kreatif serta relevan dengan tren konsumen. Pemanfaatan media sosial dan kampanye promosi bersama dapat menjadi sarana efektif untuk memperkuat citra kolaborasi serta meningkatkan

kedekatan emosional dengan pelanggan. Di samping itu, kedua brand perlu menjaga konsistensi dalam kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan agar dampak positif dari strategi co-branding dapat terus berlanjut dalam jangka panjang.

Untuk penelitian mendatang, disarankan agar peneliti memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek (brand trust), nilai yang dirasakan (perceived value), atau kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta memperkaya literatur mengenai efektivitas strategi co-branding di sektor kuliner lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda, T. A., Manajemen, P. S., Jaya, U. P., Dewi, N. K., Manajemen, P. S., Jaya, U. P., Saleh, M. Z., Manajemen, P. S., & Jaya, U. P. (2023). *Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital Tarisa Aulia Ananda*. *2*(4).

Anom, A., & Yuliastrin, A. (2023). *Peningkatan Daya Saing Umkm Di Kampung Lembang Jaya Kecamatan Nongsa Kota Batam Melalui Pelatihan Pengurusan Ijin Dan Legalitas Usaha Abstrak A . Pendahuluan Kampung Lembang Jaya merupakan salah satu tempat pemukiman masyarakat di kelurahan Batu Besar Kec. 9315*, 118–128.

BPS Kota Batam. (2025). Kota Batam Dalam Angka 2025. *Badan Pusat Statistik Kota Batam*, *12*(2025), 1–405.

Dewi, F., Anggraini, P., Ana, V., Setyawati, V., Dian, U., & Semarang, N. (2022). *Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas*. *6*(4), 6491–6504.

Disbudpar. (2025). *Pariwisata Batam Tumbuh Pesat, Sumbang PAD Hingga 357,74 Miliar Rupiah di 2024*. https://disbudpar.batam.go.id/2025/01/08/pariwisata-batam-tumbuh-pesat-sumbang-pad-hingga-35774-miliar-rupiah-di-2024

Fatimah, Z., Lubis, A. L., & Supardi. (2024). *Analisis perhitungan harga pokok produksi dalam penentuan harga jual makanan pada umkm rm nasi kapau pak nin 1,2,3*. 62–67.

Google Reviews. (2025). *Kesiangan Coffee X Fat Boy Club Batam Centre [Google review]*. Google. https://www.google.com/search?q=Kesiangan+Coffee+Batam+Centre

Ilham, W. (2022). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KEBUN RAYA CIBODAS*. *1*(1), 13–23.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.

Kurniawan, M. R. (2025). ANALISIS CO-BRANDING IDENTITAS VISUAL DALAM PENATAAN INTERIOR RESTORAN RAMENYA X SUSHIYA DI SUMMARECON ,. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 209–216.

Kusuma, M., & Fransiska Anita, F. A. (2021). Pengaruh Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat. *Wahana*, *73*(1), 71–76. https://doi.org/10.36456/wahana.v73i1.3617

Makkiyah, Hidayatinnisa, N., & Hadi, M. (2024). PENGARUH CO-BRANDING, VARIASI PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CIMORY. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *10*.

Maldin, S. A. (2022). *Wisata Terpadu Pulau Belakang Padang*. *1*(1), 12–16.

Mustikasari. (2023). *PENGARUH CO-BRANDING, LIFESTYLE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO X NCT DREAM (Studi Kasus Pada Penggemar Boygroup Korea NCT Dream Di Banyumas)*.

Ozili, & Peterson, K. (2023). *Munich Personal RePEc Archive The acceptable R-square in empirical modelling for social science research*. *115769*.

Pauzi, M. (2025). *Strengthening Consumer Trust Through Co-Branding in the Food Industry : A Strategic Marketing Perspective*. *1*(1), 24–37.

Pramiawati, N. L. P. A. W., & Aulia, P. (2022). *PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING PRODUK SUSU UHT CIMORY RASA BISKUIT MARIE REGAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BANDUNG*. *6*(2), 789–808.

Pratama, I. W. A. (2024). *Dampak Pemasaran Influencer , Interaksi Pelanggan , dan Iklan Digital terhadap Citra Merek di Industri Pariwisata Bali*. *3*(04), 462–473.

Putri, S. F., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh Co-Branding, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Cafe Minuman Haus di Tangerang Selatan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(6), 1205–1216. https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5119

Qorie, & Jamiati. (2023). *Pengaruh Co-Branding Dear Me Beauty X KFC Terhadap Keputusan Pembelian Qorie Isnaen Fadilla Jamiati KN*. *1*(4).

Sari, R. P., Anam, K., Sivi, N. A., & Iskandar. (2022). *MULTIPLE LINEAR REGRESSION ANALYSIS OF THE EFFECT OF EXPORTS AND IMPORTS ON INDONESIAN FOREIGN EXCHANGE RESERVES 2005-2021*. 1–12. https://doi.org/10.26714/JSUNIMUS.10.2.2022.1-12

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Wardhana, A. (2024). *Uji Validitas , Uji Reliabilitas , dan Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Jalur Menggunakan SPSS* (Issue August).