

**PENGARUH *COLLABORATION BRANDING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

ZONA ICASHYA SUGARA
NPM. 21012010395/FEB/EM

**FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

**PENGARUH *COLLABORATION BRANDING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

**ZONA ICASHYA SUGARA
NPM. 21012010395/FEB/EM**

**FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH COLLABORATION BRANDING DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS
DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

ZONA ICASHYA SUGARA
21012010395/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Di hadapan
Dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada Tanggal : 04 Juli 2025**

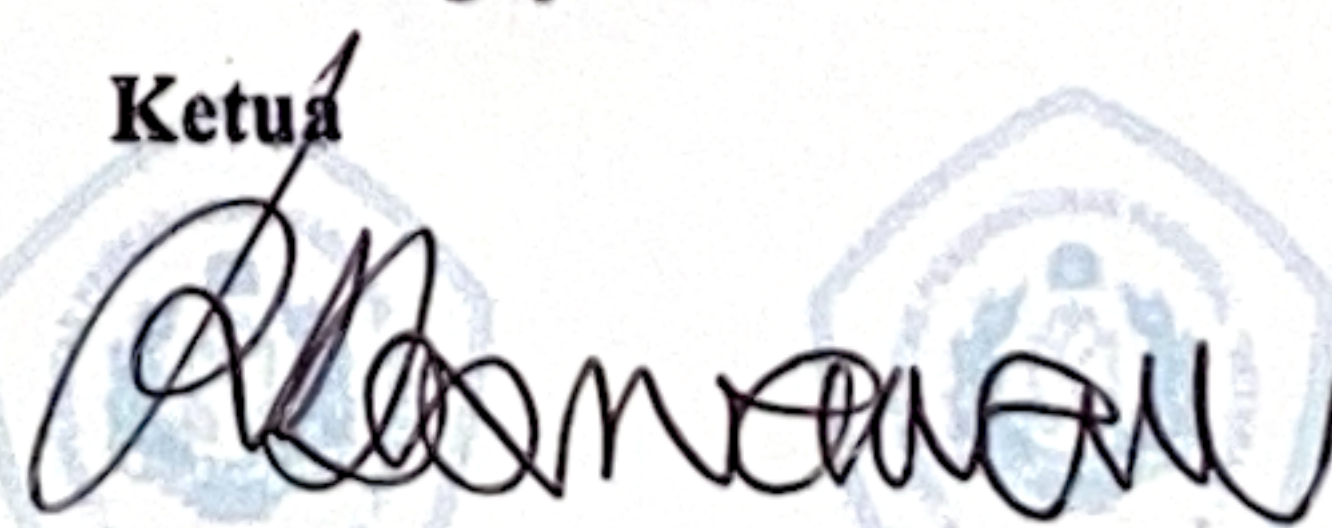
Pembimbing Utama



Ugy Soebiantoro, S.E., M.M.
NIP. 196708182021211001

Tim Penguji

Ketua



Rizky Dermawan, S.E., M.M.
NIP. 197210042001121001

Anggota



Virginia Mandasari, S.MB, MSM
NIP. 199109122020122012

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur**



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ZONA ICASHYA SUGARA
NPM : 21012010395
Program : Sarjana(S1)/~~Magister (S2)~~/~~Doktor (S3)~~
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

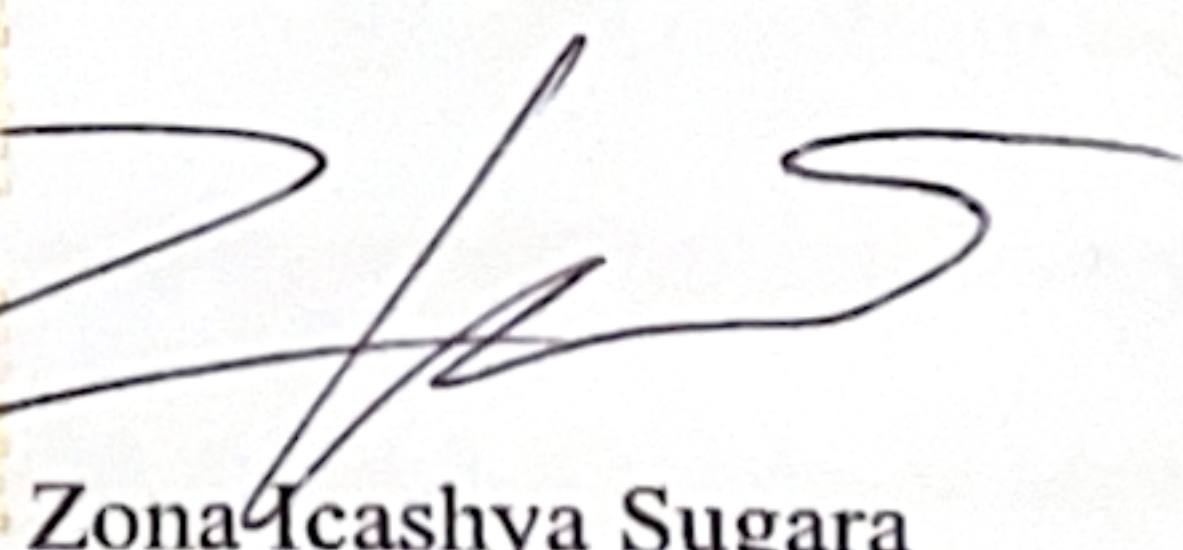
Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada ~~Skripsi/Tesis/Desertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 4 Juli 2025 Yang
Membuat pernyataan




Zona Icashya Sugara
NPM 21012010395

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur yang dipanjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ” **Pengaruh Collaboration Branding dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass di Kota Surabaya**” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini mengalami kesulitan dan hambatan sehingga pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan rasa terima kasih kepada Bapak Ugy Soebiantoro, S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing skripsi, atas segala arahan dan bimbingan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kemudian penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak lain, diantaranya:

1. Mama dan ayah yang senantiasa memberikan dukungan moral maupun material, beserta dengan do’a agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Mama dan ayah telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi penulis dalam menjalani setiap langkah perjalanan pendidikan ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan berkah-Nya kepada Mama dan Ayah.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

3. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si., Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
5. Bapak Herry Arianto Lestaniwibiwo, S.E., M.M. dan ibu Fani Khoirotunnisa, S.E., M.SM Selaku dosen pembimbing Akademik yang memberikan nasihat, motivasi dan bimbingan Akademik selama penulis menempuh studi di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur yang telah mengajar sepenuh hati, memberikan bekal ilmu dan motivasi untuk penulis.
7. Kaka dan adik penulis Rizal Megan Sugara, S.T dan Cianta Nadine Sugara yang selalu memberikan dukungan moril, memotivasi dan mendoakan penulis.
8. Sahabat penulis Alicia Monalisa, Dira Eka Putri Salsabilla, Heraretnani Anggerowati terimakasih telah mendengarkan keluh kesah penulis dan selalu ada untuk penulis. Kenangan indah yang kita ciptakan bersama akan selalu menjadi bagian berharga dalam perjalanan hidup penulis.
9. Kepada rekan seperjuangan, Anindya Benita, Alleya Rahma, Divva Grizelda, Mazaya Nur dan Rahma Aprillia yang selalu menemani, memberikan bantuan dan juga dukungan agar penulis dapat menyelesaikan

skripsi ini. Serta teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2021, yang saling mendukung dalam proses mengerjakan skripsi ini.

10. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas doa, bantuan serta dukungan yang diberikan kepada penulis.

Surabaya, 3 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 <i>Collaboration Branding</i>	15
2.2.1.1 Pengertian <i>Collaboration Branding</i>	15
2.2.1.2 Indikator <i>Collaboration Branding</i>	16
2.2.2 Kualitas Produk	17
2.2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	17
2.2.2.2 Indikator Kualitas Produk	18
2.2.3 Keputusan Pembelian	18
2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	20
2.3.1 Pengaruh <i>Collaboration Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhdap Keputusan Pembelian.....	20
2.4 Kerangka Konseptual.....	21
2.5 Hipotesis	22
BAB III	23
METODE PENELITIAN	23

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
3.1.1 Definisi Operasional.....	23
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	26
3.2 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3.1 Jenis Data.....	28
3.3.2 Metode pengumpulan data.....	29
3.4 Uji Validitas dan Reabilitas.....	29
3.4.1 Uji Validitas	29
3.4.2 Uji Reabilitas.....	30
3.5 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	30
3.5.1 Analisis Data	30
3.5.2 Cara Kerja PLS	31
3.5.3 Langkah-langkah PLS	31
3.5.4 Asumsi PLS.....	36
3.5.5 Ukuran Sampel.....	36
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	37
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.2 Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian	38
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	38
4.2.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	39
4.3 Analisis Data	45
4.3.1 Interpretasi Hasil PLS.....	45
4.3.2 Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator).....	45
a. Discriminant Validity	49
b. Composite Reability	50
c. Latent Variable Correlations.....	51
4.3.3 Analisis Model PLS.....	52

4.3.3.1 Inner Model (Pengujian Struktural).....	52
4.3.3.2 Penguji Hipotesis.....	54
4.4 Pembahasan	55
4.4.1 Pengaruh <i>Collaboration Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	56
BAB V.....	59
KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
Lampiran.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Compass x Boy Pablo	7
Gambar 1.2 CompassTribun Retailer Edition (Hemat Bergaya)	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 3.1 Diagram Jalur PLS	32
Gambar 4. 1 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R- Square.....	52
Gambar 4. 2 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstraping	55

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Data Penjualan.....	6
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4. 3Hasil Jawaban Responden Variabel Collaboration Branding (X1)	40
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2).....	42
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel 4. 6 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	46
Tabel 4. 7 Cross Loading.....	48
Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE).....	49
Tabel 4. 9 Composite Reability	50
Tabel 4. 10 Latent Variable Correlations	51
Tabel 4. 11 R Square	53
Tabel 4. 12Path Coeficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner penelitian.....	65
Lampiran 2 rekapitulasi jawaban responden	69
Lampiran 3 tabel frekuensi jawaban responden.....	72
Lampiran 4 hasil olah data SmartPLS.....	75

**PENGARUH *COLLABORATION BRANDING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS
DI KOTA SURABAYA**

Oleh :

**ZONA ICASHYA SUGARA
NPM. 21012010395/FEB/EM**

ABSTRAK

Analisis ini bertujuan untuk memahami pengaruh *Collaboration Branding* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass di Kota Surabaya. Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena meningkatnya persaingan dalam industri *fashion* lokal, serta strategi kolaborasi yang gencar dilakukan oleh *brand* Compass. Metode deskriptif kuantitatif yang digunakan bersamaan dengan metode *survei* melalui kuesioner. Sampel sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen sepatu Compass di Surabaya. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui *software* SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik *collaboration branding* maupun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya strategi pemasaran kolaboratif yang terencana dan peningkatan mutu produk secara konsisten.