PENGARUH *CO-BRANDING*, DESAIN, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU MEREK LOKAL AEROSTREET DENGAN *COUNTRY OF ORIGIN* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

SURYANI VALENTIA

NIM.B1021201019

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Suryani Valentia

NIM : B1021201019

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

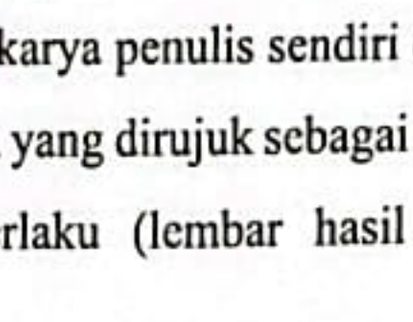
Judul Skripsi : Pengaruh *Co-Branding*, Desain, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Merek Lokal Aerostreet Dengan *Country Of Origin* Sebagai Variabel Moderasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 23 Januari 2025



Suryani Valentia

NIM.B1021201019

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Suryani Valentia

NIM : B1021201019

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Ujian : 30 Januari 2025

Judul Skripsi :

"Pengaruh *Co-Branding*, Desain, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Merek Lokal Aerostreet Dengan *Country Of Origin* Sebagai Variabel Moderasi"

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 14 Februari 2025

Suryani Valentia

NIM. B1021201019

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *CO-BRANDING*, DESAIN, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU MEREK LOKAL AEROSTREET DENGAN *COUNTRY OF ORIGIN* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Penanggung Jawab Yuridis

Suryani Valentia
NIM. B1021201019

Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 30 Januari 2025

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	TandaTangan
1	Pembimbing 1	Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.Si 19620603198903200l	17/2/25	
2	Pembimbing 2	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si 197407251998022001	20/2/25	
3	Penguji 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si 197305012003122001	14/2/25	
4	Penguji 2	Ana Fitriana, S.E., M.M 198506182019032011	18/2/25	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 25 FEB 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh *Co-Branding*, Desain, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Merek Lokal Aerostreet Dengan *Country Of Origin* Sebagai Variabel Moderasi".** Adapun maksud dan tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Penulis menyadari kelemahan dan keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Dalam kesempatan yang baik ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Heriyadi, S.E., M.E., P.hD., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Dr. Rustam, S.E., M.E., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingannya selama masa perkuliahan.
7. Dr. Juniwati, S.E., M.P., selaku Dosen Pembimbing Skripsi Pertama yang telah banyak membantu, memberikan arahan, masukan serta semangat bagi penulis selama proses penulisan skripsi ini.
8. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi Kedua yang telah memberikan arahan, masukan serta semangat bagi penulis selama proses penulisan skripsi ini.

9. Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Pertama yang telah banyak memberikan masukan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini
10. Ana Fitriana, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji Kedua yang telah banyak memberikan masukan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini
11. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang memberikan ilmu yang bermanfaat hingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak
12. Seluruh Staf Akademik, Tata Usaha dan Staf Perpustakaan serta semua karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi ini
13. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Hardi Lim dan Ibu Jan Phin yang telah memberikan dukungan baik moril, materil, segenap kasih sayang, semangat, pengorbanan serta seluruh doa yang diberikan kepada penulis setiap waktu. Beliau memang tidak merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu dan berusaha untuk memberikan yang terbaik serta selalu mengiringi langkah penulis dengan semangat dan doa-doa yang mereka panjatkan sehingga penulis mampu menyelesaikan studi hingga meraih gelar sarjana. Terima kasih papa dan mama, semoga sehat selalu, diberi umur yang panjang dan bahagia selalu.
14. Untuk Paopao dan Winnie, para peliharaan kesayangan penulis yang selalu memberikan semangat bagi penulis dengan tingkah menggemaskan, yang selalu menemani setiap waktu dan menghadirkan kebahagiaan serta ketenangan di kala penat.
15. Anggota grup 2024 A6 GOES TO S.M yaitu Bella, Riska, Yanty, Vero, dan Yulia yang sudah membantu, memberikan semangat, doa dan menemani penulis sedari mahasiswa baru hingga proses penulisan skripsi ini, terima kasih telah berjuang bersama-sama dalam suka duka sekaligus mewarnai hari-hari perkuliahan penulis.

16. Seluruh keluarga besar yang telah mendoakan dan memberikan dukungan semangat untuk penulis dalam segala proses yang penulis jalani, terutama untuk "Huang Family" yang selalu memberikan semangat dan doa bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Saya persembahkan gelar sarjana pertama untuk Huang Family.
17. Untuk Kak Uli dan Kak Fitria yang telah banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini, yang senantiasa menjawab dengan sabar meskipun banyak sekali pertanyaan yang diajukan oleh penulis.
18. Teman-teman yang menjadi tempat bertanya bagi penulis, yaitu Yanty, Nurhelina, Andre, Jeni dan teman-teman lain yang selalu dengan sabar membantu dan menjawab pertanyaan penulis.
19. Untuk Teacher Merita dan Laoshi Selly, partner bekerja yang selalu memberikan semangat ketika penulis dalam kesulitan saat proses penulisan skripsi, yang selalu memberikan ruang dan mengerti ketika penulis merasa tidak baik-baik saja.
20. Choi Seungcheol, Yoon Jeonghan, Hong Jisoo, Moon Junhui, Kwon Soonyoung, Lee Jihoon, Seo Myungho, Kim Mingyu, Lee Seokmin, Boo Seungkwan, Choi Hansol, dan Lee Chan yang secara tidak langsung memberikan semangat bagi penulis dalam menjalani hari dan memberikan motivasi serta senyuman bagi penulis melalui lagu-lagu yang mereka nyanyikan.
21. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen Reguler A angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak (Niskalamantra 20) yang telah berjuang bersama-sama untuk mendapatkan gelar sarjana.
22. Seluruh responden yang telah berkenan berpartisipasi membantu penulis dalam memperoleh data penelitian.
23. Semua pihak yang hadir di hidup penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu memberikan semangat, motivasi dan doa kepada penulis selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

24. *Last but not least*, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada dirinya sendiri yang telah mampu bertahan dan melewati banyak hal selama perkuliahan dan proses penyusunan skripsi yang tidak mudah serta tidak pernah sekalipun berfikir untuk menyerah. Terima kasih sudah kuat dan selalu bertahan.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik kekurangan dan keterbatasan dari pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf atas segala kekurangan tersebut. Penulis juga mengharapkan masukan yang bersifat membangun dari semua pihak untuk dapat memperbaiki segala bentuk kekurangan skripsi ini. Untuk akhir kata, penulis ucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Pontianak, 31 Oktober 2024

SURYANI VALENTIA

NIM. B1021201019

PENGARUH *CO-BRANDING*, DESAIN, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU MEREK LOKAL AEROSTREET DENGAN *COUNTRY OF ORIGIN* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Suryani Valentia
Program Studi Manajemen
Universitas Tanjugpura

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis terkait fenomena peminat merek sepatu lokal Aerostreet yang masih kalah jika dibandingkan dengan merek lokal maupun internasional yang sudah lebih lama berkecimpung di industri alas kaki Indonesia. Tujuan penelitian ini guna membuktikan apakah *Co-branding*, Desain, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk mempengaruhi minat beli seseorang terhadap sepatu merek Aerostreet. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode regresi linier berganda yang menggunakan *software SPSS*, dimana pengumpulan data sekunder melalui studi literatur dan data primer melalui hasil survei sebagai teknik pengumpulan data dari 100 responden yang berdomisili di Kalimantan Barat. Analisis penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, *Moderated Regression Analysis*, Uji F, Uji t, dan Uji Koefisien Determinasi (R2). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan *Co-Branding* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Minat Beli. Tetapi bagi Desain, Persepsi harga, Kualitas produk, tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Peran *Country of origin* sebagai variabel moderasi memiliki pengaruh positif dan signifikan memperkuat pengaruh *Co-branding* terhadap Minat Beli pada produk sepatu Aerostreet

Kata Kunci: *Co-branding*, Desain, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, *Country of Origin*

THE EFFECT OF CO-BRANDING, DESIGN, PRICE PERCEPTION AND PRODUCT QUALITY ON BUYING INTEREST OF LOCAL BRAND SHOE PRODUCTS AEROSTREET WITH COUNTRY OF ORIGIN AS A MODERATION VARIABLE

Suryani Valentia

Department of Managemen
Faculty of Economics and Business
Tangjungpura University

ABSTRACT

This study analyzes the phenomenon of enthusiasts of the local shoe brand Aerostreet which is still lacking when compared to local and international brands that have been involved in the Indonesian footwear industry for a longer time. The purpose of this study is to prove whether Co-branding, Design, Price Perception, and Product Quality affect a person's buying interest in Aerostreet brand shoes. This quantitative study uses multiple linear regression methods using SPSS software, where secondary data collection through literature studies and primary data through survey results as data collection techniques from 100 respondents domiciled in West Kalimantan. The analysis of this study consists of descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression analysis, Moderated Regression Analysis, F Test, T Test, and Determination Coefficient Test (R2). Based on the results of this study, it shows that Co-Branding has a significant positive effect on Purchase Interest. But for Design, Price Perception, Product Quality, it does not have a significant effect on Purchase Interest. The role of Country of Origin as a moderating variable has a positive and significant effect on strengthening the influence of Co-branding on Purchase Interest on Aerostreet shoe products

Keywords: Co-branding, Design, Price Perception, Product Quality, Purchase Interest, Country of Origin

PENGARUH *CO-BRANDING*, DESAIN, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU MEREK LOKAL AEROSTREET DENGAN *COUNTRY OF ORIGIN* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

RINGKASAN SKRIPSI

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan pengaruh arus globalisasi membuat masyarakat semakin mudah untuk mengakses internet dan mencari tahu apa yang sedang trend, baik dalam negeri maupun dunia. Salah satu tren yang tidak pernah surut adalah tren industri fashion. Salah satu produk fashion yang paling populer adalah sepatu, Sepatu dianggap sebagai aksesoris, barang-barang bergaya yang meningkatkan citra diri seseorang. Desain sepatu, pemilihan bahan, harga, staf penjualan, dan toko yang menarik semuanya penting menjadi faktor penting yang mendasari minat beli konsumen. Indonesia menjadi negara dengan produktivitas gemilang dalam ranah bisnis industri sepatu, baik di pasar lokal maupun global. Hal itu terbukti dari mampunya Indonesia menempatkan dirinya ke dalam empat besar sebagai produsen alas kaki dunia, mengalahkan Tiongkok, India, serta Vietnam.

Namun sayangnya, hingga saat ini peminat merek sepatu lokal Aerostreet masih kalah jika dibandingkan dengan merek lokal maupun internasional yang sudah lebih lama berkecimpung di industri alas kaki Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh Aerostreet guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya, salah satunya adalah strategi *Co-branding*. *Co-branding* merupakan strategi pemasaran dimana dua atau lebih merek secara sengaja dipertemukan dan disajikan kepada konsumen untuk meningkatkan merek melalui transfer asosiasi positif dari satu merek ke merek lainnya. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian harga konsumen menentukan apakah manfaat dari barang atau layanan yang mereka gunakan melebihi pengorbanan yang mereka lakukan. persepsi harga dan kualitas produk mampu membawa dampak pada minat pembelian konsumen, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk tersebut sanggup memikat minat beli konsumen. Negara asal (COO) mewakili negara atau negara asal produsen, produksi, desain, atau merek tempat suatu barang atau produk berasal.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Co-branding* terhadap Minat Beli Produk Sepatu Aerostreet.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Desain terhadap Minat Beli Produk Sepatu Aerostreet.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Sepatu Aerostreet.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Sepatu Aerostreet.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Country of origin* memoderasi pengaruh *Co-branding* terhadap Minat Beli Produk Sepatu Aerostreet.

3. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode regresi linier berganda yang menggunakan *software* SPSS, dimana pengumpulan data sekunder melalui studi literatur dan data primer melalui hasil survei sebagai teknik pengumpulan data dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dari 100 responden yang berdomisili di Kalimantan Barat . Analisis penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, Moderated Regression Analysis, Uji F, Uji t, dan Uji Koefisien Determinasi (R2).

4. Hasil Penelitian

1. Nilai sig. pada variabel *Co-branding* (X1) adalah sebesar 0,003 dimana nilai sig. < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3.103 > 1.985. Dari hasil perbandingan nilai sig dan nilai thitung menunjukkan keputusan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Co-branding* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
2. Nilai sig. pada variabel Desain (X2) adalah sebesar 0,147 dimana nilai sig. > 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1.461 < 1.985. Dari hasil perbandingan nilai sig dan nilai thitung menunjukkan keputusan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Desain tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
3. Nilai sig. pada variabel Persepsi Harga (X3) adalah sebesar 1,00 dimana nilai sig. > 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 0,001 < 1.985. Dari hasil perbandingan nilai sig dan nilai thitung menunjukkan keputusan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
4. Nilai sig. pada variabel Kualitas Produk (X4) adalah sebesar 0,531 dimana nilai sig. > 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 0,629 < 1.985. Dari hasil perbandingan nilai sig dan nilai thitung menunjukkan keputusan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
5. Nilai Sig. pada *Country of origin* sebesar 0,000 (<0,05) hal ini mengandung arti bahwa variabel moderasi *Country of origin* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap hubungan antara *Co-branding* (X1) dan Y (Minat Beli).

5. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui lima hipotesis yang disusun, maka dapat disimpulkan bahwa *Co-branding* terhadap minat beli konsumen sepatu

Aerostreet berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan pada Desain, Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen sepatu Aerostreet tidak memiliki pengaruh yang signifikan. *Country of origin* memperkuat pengaruh *Co-Branding* terhadap Minat Beli konsumen pada produk sepatu Aerostreet.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sejumlah informasi terkait produk sepatu Aerostreet, dimana Perusahaan harus tetap mengembangkan strategi *co-branding* pada merek-merek lainnya bahkan tidak hanya kolaborasi pada desain tetapi juga pada event marketing, Aerostreet harus mampu memberikan suatu ciri khas yang unik sebagai identitas produk yang melekat di benak konsumen, perlu diperhatikan antara harga Aerostreet dengan merek lain, menjaga kualitas terbaik bahkan dapat mampu menyaingi produk sepatu merek lainnya, dan perusahaan dapat memanfaatkan kegiatan ekspor serta berkolaborasi terhadap merek-merek luar yang dikombinasikan dengan kebudayaan Indonesia sendiri.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian yang digunakan pada penelitian yang akan datang, agar peneliti dapat memperoleh populasi dan sampel yang lebih luas pula, sehingga dapat memberikan hasil yang baru dan berbeda terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lainnya yang memiliki relevansi kuat untuk mendorong terjadinya minat beli terhadap produk sepatu Aerostreet, diantaranya dapat berupa strategy marketing, perilaku mencari variasi dan inovasi produk.

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR iv
ABSTRAK viii
RINGKASAN SKRIPSI x
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 8
1.2.1. Pernyataan Masalah 8
1.2.2. Pertanyaan Masalah 9
1.3. Tujuan Penelitian 9
1.4. Kontribusi Penelitian 10
1.4.1. Kontribusi Teoritis 10
1.4.2. Kontribusi Praktis 10
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian 10
BAB II 15
KAJIAN PUSTAKA 15
2.1. Landasan Teori 15
2.1.1. *Co-Branding* 15
2.1.2. Desain Produk 16
2.1.3. Persepsi Harga 18
2.1.4. Kualitas Produk 19
2.1.5. Minat Beli 20
2.1.6. *Country of origin* 22
2.2. Kajian Empiris 23
2.3. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian 27
2.3.1. Kerangka Konseptual 27
2.3.2. Hipotesis Penelitian 28

BAB III 31
METODE PENELITIAN 31
3.1. Bentuk Penelitian 31
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian 31
3.3. Data Penelitian 31
3.4. Populasi Dan Sampel 32
3.4.1. Populasi 32
3.4.2. Sampel 32
3.5. Variabel Penelitian 33
3.6. Metode Analisis 39
3.6.1. Uji Instrumental 39
3.6.2. Analisis Deskriptif 39
3.6.3. Uji Asumsi Klasik 40
3.6.4. Analisis Regresi Berganda 41
3.6.5. Moderated Regression Analysis (MRA) 42
3.7. Pengujian Hipotesis 43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 45
4.1 Hasil Penelitian 45
4.1.1 Karakteristik Responden 45
4.1.2 Perilaku Konsumsi Responden 49
4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel 54
4.2 Metode Analisis 61
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian 61
4.3 Uji Asumsi Klasik 63
a. Uji Normalitas 63
b. Hasil Uji Multikolinearitas 64
c. Hasil Uji Heteroskedastisitas 65
d. Hasil Uji Linearitas 65
4.4 Hasil Uji Hipotesis 66
4.5 Pembahasan 72
4.5.1 *Co-branding* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli 72
4.5.2 Desain Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli 73

4.5.3 Persepsi Harga Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli .. 74
4.5.4 Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli 76
4.5.5 *Country Of Origin* Signifikan Memperkuat Pengaruh *Co-branding* Terhadap Minat Beli 78
BAB V 80
PENUTUP 80
5.1 Kesimpulan 80
5.2 Saran 80
5.2.1 Bagi Perusahaan 80
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya 81
DAFTAR PUSTAKA 82
LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN 93
LAMPIRAN II KARAKTERISTIK RESPONDEN 100
LAMPIRAN III REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN 117
LAMPIRAN IV HASIL SPSS 142
LAMPIRAN V: UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS 151
LAMPIRAN VI: HASIL UJI ASUMSI KLASIK 155
LAMPIRAN VI: ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA 157
LAMPIRAN VII: UJI MRA (MODERATED REGRESSION ANALYSIS) 157

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Brand Sepatu Lokal Terbaik Dan Berkualitas 2023.....7
Tabel 1. 2 *Brand* Kolaborasi Dengan Aerostreet.....12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....22
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....34
Tabel 3. 2 Interpretasi Nilai Rata-Rata.....40
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....45
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Menurut Usia.....46
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....46
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan.....47
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Menurut Pendapatan.....48
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Menurut Uang Saku.....48
Tabel 4. 7 Distribusi Responden Menurut Pengeluaran per Tiga Bulan Untuk Produk Fashion.....49
Tabel 4. 8 Perilaku Konsumsi Responden Berdasarkan Produk Sepatu Lokal Yang Sering Dibeli.....50
Tabel 4. 9 Perilaku Konsumsi Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk Sepatu Merek Tersebut.....,.....51
Tabel 4. 10 Perilaku Konsumsi Responden Berdasarkan Range Harga Sepatu Yang Dibeli.....52
Tabel 4. 11 Perilaku Konsumsi Berdasarkan Cara Responden Membeli Sepatu..52
Tabel 4. 12 Perilaku Konsumsi Berdasarkan Penilaian Responden Mengenai Kualitas Dari Sepatu Kasual Yang Dibeli.....53
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap *Co-branding*.....54
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Terhadap Desain.....56
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga.....57
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....57
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli.....58
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Terhadap Country of origin.....59
Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas.....61
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas.....62
Tabel 4. 21 Hasil Uji Normalitas.....62
Tabel 4. 22 Hasil Uji Multikolinearitas.....64
Tabel 4. 23 Hasil Uji Heteroskedasitas.....64
Tabel 4. 24 Hasil Uji Linearitas.....65
Tabel 4. 25 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....66
Tabel 4. 26 Tabel Hasil Uji F.....66
Tabel 4. 27 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....67
Tabel 4. 28 Hasil Uji t.....68
Tabel 4. 29 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....69
Tabel 4. 30 Hasil Uji F.....70
Tabel 4. 31 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....70
Tabel 4. 32 Hasil Uji t.....71

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Data Volume dan Nilai Ekspor Industri Kulit dan Alas Kaki Indonesia tahun 2015-2022 2
Gambar 1. 2 *Persentase* Produk yang Sering Dibeli (2020) 2
Gambar 1. 3 *Top* 10 *Footwear Consumption (Quantity)* 2022 3
Gambar 1. 4 Pemenang *Super Favorite Brand* 2021 7
Gambar 1. 5 *Top Brand Index Fase* 1 2023 Kategori Sepatu *Casual* 8
Gambar 1. 6 Logo Aerostreet 11
Gambar 1. 7 Produk Sepatu Hasil Kolaborasi Aerostreet 13
Gambar 1. 8 Berbagai Model Produk Sepatu Aerostreet 14

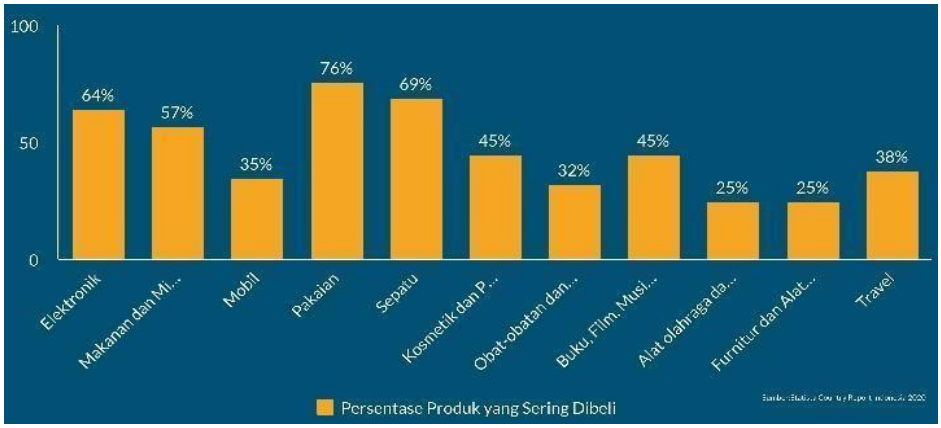
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian 27

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan pengaruh arus globalisasi membuat masyarakat semakin mudah untuk mengakses internet dan mencari tahu apa yang sedang *trend*, baik dalam negeri maupun dunia. Salah satu tren yang tidak pernah surut adalah tren industri *fashion*. Industri *fashion* adalah bisnis global senilai 1,3 triliun dollar yang mempekerjakan lebih dari 300 juta karyawan di seluruh dunia dan mewakili kekuatan ekonomi yang signifikan (Gazzola *et al*., 2020). Karena kebutuhan akan sandang adalah kebutuhan dasar manusia, *fashion* adalah industri yang menarik dan menguntungkan (Pradana & Reventiary, 2016). Salah satu produk *fashion* yang paling populer adalah sepatu. Laiwechpittaya dan Udomkit (2013) sepatu adalah lebih dari sekedar sepatu pelindung dan nyaman di era saat ini yang dimaksudkan untuk mendukung dan melindungi kaki manusia saat terlibat dalam berbagai kegiatan. Sepatu dianggap sebagai aksesoris, barang-barang bergaya yang meningkatkan citra diri seseorang. Desain sepatu, pemilihan bahan, harga, staf penjualan, dan toko yang menarik semuanya penting menjadi faktor penting yang mendasari minat beli konsumen.

Indonesia menjadi negara dengan produktivitas gemilang dalam ranah bisnis industri sepatu, baik di pasar lokal maupun global. Hal itu terbukti dari mampunya Indonesia menempatkan dirinya ke dalam empat besar sebagai produsen alas kaki dunia, mengalahkan Tiongkok, India, serta Vietnam. Tingginya capaian produksi Indonesia tahun 2018 senilai 1,41 miliar pasang sepatu serta menyumbangkan 4,6% pada total produksi sepatu dunia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Tidak hanya itu, tahun 2022 industri kulit, barang jadi kulit dan alas kaki tumbuh positif sebesar 13,12% (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2022). Berdasarkan penuturan Menteri Perindustrian Agus Gumiwang menyatakan utilisasi industri kulit, barang jadi kulit dan alas kaki meningkat sebesar 84,49% pada bulan Juli 2022 dan pada bulan Juni tahun 2022 nilai ekspornya menggapai USD4,62 miliar atau meningkat sebesar 41,26%. Dari nilai itu didapati bahwa distribusi ekspor alas kaki mampu menggapai 86%, barang jadi kulit 13%, serta kulit samak 1%.



Gambar 1. 2 Persentase Produk yang Sering Dibeli (2020)
Sumber: data.tempo.co (2020)

Berdasarkan data di atas memperlihatkan tingginya minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk fashion. Dari persentase produk pakaian sebesar 76% dan sepatu sebesar 69% menunjukkan bahwa produk *fashion* sangat diminati oleh konsumen di Indonesia jika dibandingkan dengan produk-produk lainnya.

CONSUMPTION

RANK	COUNTRY	PAIRS (MILLIONS)	WORLD SHARE
1	CHINA	3 930	17.9%
2	UNITED STATES	2 683	12.2%
3	INDIA	2 526	11.5%
4	BRAZIL	732	3.3%
5	INDONESIA	702	3.2%
6	JAPAN	620	2.8%
7	PAKISTAN	540	2.5%
8	GERMANY	473	2.1%
9	UNITED KINGDOM	388	1.8%
10	FRANCE	383	1.7%

Gambar 1. 3 *Top* 10 *Footwear Consumption (Quantity*) 2022
Sumber: *The World Footwear* 2023 *Yearbook* (2022)

Gambar 1.3 merupakan data konsumsi atau pembelian alas kaki pada tahun 2022. Indonesia menempati posisi yang tinggi pada kategori konsumsi alas kaki yaitu pada posisi ke lima dengan persentase konsumsi alas kaki sebanyak 3.2% atau 702 juta pasang alas kaki dari total konsumsi produk alas kaki dunia. Hal itu menandakan tingginya minat beli masyarakat Indonesia kepada produk alas kaki. Menurut Swastha dan Irawan (2001) fenomena penting dalam operasi pemasaran

adalah keberadaan minat pembelian konsumen, yang merupakan perilaku yang mendukung keputusan pembelian.

Listyawati (2016) mengatakan bahwa setiap individu tentu pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum memutuskan dilakukannya pembelian. Pertimbangan tersebut tidak lepas dari adanya minat beli. Minat beli dapat diartikan sebagai hal yang memiliki keterkaitan pada sesuatu yang hendak dilakukan oleh konsumen sesuai dengan rencana apakah akan membeli produk ini tertentu atau tidak serta seberapa banyak yang akan dibelinya, dengan kata lain minat beli ialah pernyataan mental berupa gambaran rencana yang timbul pada diri konsumen terhadap pembelian beberapa produk dan layanan. Setiawan & Rubiyanti (2023) juga memaparkan bahwa minat beli sebagai suatu bentuk tahapan dari keinginan di waktu tertentu dilakukannya pembelian produk atau layanan.

Semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, melahirkan syarat bagi perusahaan yakni harus mampu berjuang agar dapat mempertahankan posisinya, serta menciptakan dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu perusahaan mesti dapat membaca pasar targetnya dengan mengamati perilaku konsumen agar dapat membuat strategi untuk memenangkan persaingan serta mencapai tujuan yang telah direncanakan (Halim & Iskandar, 2019; Maria, 2018). Salah satu strategi yang jika dipersiapkan dan dilaksanakan dengan matang akan menjadi strategi terbaik adalah *co-branding* (Beem, 2010). *Co-branding* merupakan strategi pemasaran dimana dua atau lebih merek secara sengaja dipertemukan dan disajikan kepada konsumen untuk meningkatkan merek melalui transfer asosiasi positif dari satu merek ke merek lainnya (Newmeyer *et al*., 2018; Turan, 2022). Menurut Putri, Satoto & Reskiputri (2021), *co-branding* dapat meningkatkan pengenalan merek pelanggan terhadap suatu merek dan dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas. *Co-Branding* menjadi aspek promosi yang tidak dapat dilewatkan begitu saja oleh pelaku bisnis karena mampu membawa dampak minat beli konsumen (Setiawan & Rubiyanti, 2023). Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Izza & Supriyadi (2023), Navilah & Wardani (2023), Setiawan & Rubiyanti (2023) secara bersamaan menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *co-branding* terhadap minat beli konsumen. Namun hasil penelitian

tersebut bertolak belakang dengan Warno & Rahmawan (2022), bahwa strategi *co-branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, itu disebabkan sebagian konsumen tidak menjadikan *co-branding* sebagai pertimbangan dalam pembelian suatu produk.

Selain strategi *co-branding*, desain produk menjadi aspek penarik minat pembeli yang tidak boleh dilewatkan. Guna memenangkan persaingan dunia bisnis, desain dipandang sebagai salah satu cara yang tepat untuk diterapkan oleh pelaku usaha untuk memenangkan persaingan (Oktarini *et al*., 2022). Desain produk menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menempatkan posisinya dalam persaingan bisnis (Sain *et al*., 2023). Untuk mengatasi perubahan kebutuhan konsumen, suatu perusahaan harus mencari strategi desain produk baru untuk membentuk produk yang berbeda, menciptakan nilai produk, dan memenuhi kebutuhan konsumen (Chen & Lin, 2018). Dalam upaya peningkatan minat beli konsumen, perusahaan harus memahami preferensi dan kebutuhan konsumen terhadap desain produk sehingga dapat merancang produk yang disukai konsumen (Chowdhury *et al*., 2014). Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah ditempuh Sutityem *et al*., (2019) dan Tanuli (2019) menyatakan desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Susanto (2019) yang menemukan tidak adanya pengaruh yang signifikan desain produk terhadap minat beli konsumen, itu terjadi sebab desain produk kurang menarik serta tidak memperkenalkan ciri khas dari suatu merek.

Setiap bisnis harus melakukan upaya untuk menyediakan produk dan layanan yang diinginkan pelanggan dengan biaya dan tingkat kualitas yang tepat. Prakarsa (2020) menyatakan persepsi harga dan kualitas produk mampu membawa dampak pada minat pembelian konsumen, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk tersebut sanggup memikat minat beli konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian harga konsumen menentukan apakah manfaat dari barang atau layanan yang mereka gunakan melebihi pengorbanan yang mereka lakukan (Sepang & Roring, 2022). Nilai kualitas produk mestilah tinggi, mampu berbeda dari pesaingnya, dan menentukan harga penjualan berdasarkan

kebutuhan pasar sehingga memperoleh dorongan kepada minat beli seseorang untuk membeli produk (Febrian, 2019). Pernyataan itu diperkuat oleh hasil penelitian Mulyani & Miharja (2020), Putra (2020), Sandala *et al*., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun hasil tersebut bertolak belakang dengan Halim & Iskandar, (2019), Karundeng *et al*., (2019), Kusumawati *et al*., (2020) mendapati kualitas dan persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena beberapa konsumen tidak tergiur atas tawaran harga murah dan cenderung berhati-hati dalam membeli barang.

Ada banyak faktor yang berdampak pada pertumbuhan ini serta evaluasi produk dan layanan konsumen, seperti nama merek dan persepsi negara. Di antara banyak parameter, *country of origin* adalah salah satu parameter terpenting yang mempengaruhi hal ini pasar kompetitif (Rezvani *et al*., 2012). Negara asal (COO) mewakili negara atau negara asal produsen, produksi, desain, atau merek tempat suatu barang atau produk berasal (Astuti & Asih, 2021). Studi menunjukkan bahwa *country of origin* adalah salah satu faktor yang paling menjadi perhatian pemasar sehubungan dengan dampaknya terhadap niat membeli konsumen (Lin & Chen, 2006). Negara asal atau *country of origin* umumnya dianggap sebagai ciri khas suatu produk yang akan menimbulkan persepsi terhadap baik atau buruknya kualitas suatu produk (Adriana, Afrizal, & Triwijayati, 2023). Persepsi terhadap *country of origin* (COO) juga turut mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk. Kesadaran akan asal-usul produk, baik lokal maupun impor, menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian mereka (Utomo *et al*., 2023). Berfokus pada COO, *country of origin* dapat membantu meningkatkan atau menurunkan penilaian konsumen terhadap produk (Magnusson *et al*., 2011), yang dipengaruhi oleh kesediaan konsumen untuk membeli produk luar negeri atau keakraban konsumen dengan negara asal suatu produk (Tran, 2023). Oleh karena adanya variasi temuan penelitian, penulis menggunakan variabel *co-branding*, desain produk, persepsi harga dan kualitas produk untuk mencari pengaruhnya terhadap minat beli produk sepatu lokal Aerostreet di Kota Pontianak dengan *country of origin* sebagai variabel moderasi.

Seiring dengan pertumbuhan industri alas kaki Indonesia, anak bangsa mulai melakukan berbagai inovasi dengan membuat sepatu merk lokal yang dapat bersaing dengan produk internasional. Menurut Larasati (2023) terdapat 27 merek sepatu lokal terbaik dan berkualitas, dari berbagai merek tersebut peneliti mengambil merek yang masuk ke dalam jajaran 5 besar, yakni:

Tabel 1. 1
Brand Sepatu Lokal Terbaik Dan Berkualitas 2023

No.	Brand Lokal	Asal
1.	Ventela	Bandung
2.	Aerostreet	Klaten
3.	NAH Project	Bandung
4.	Brodo	Bandung
5.	Compass	Bandung

Sumber: BukaReview (Larasati, 2023)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa Aerostreet merupakan satu-satunya merek lokal yang berasal dari Klaten. Munculnya wabah Covid-19 menyebabkan kemerosotan berbagai usaha dan kebangkrutan. Menurut Thaha (2020) lebih dari 50% UMKM terindikasi tidak akan bertahan dalam beberapa bulan setelah masuknya wabah Covid-19 ke Indonesia. Aerostreet menjadi salah satu dari segelintir usaha yang dapat bertahan ditengah pandemi Covid-19 dan bahkan berhasil mendapatkan penghargaan dalam kategori *Super Favorite Brand* dalam acara *Shopee Super Awards* 2021.



Gambar 1. 4 Pemenang *Super Favorite Brand* 2021
Sumber: SHOPEE Indonesia (2021)

SEPATU CASUAL

Brand	TBI
Bata	11.60%
Carvil	9.10%
Ardiles	8.30%
Nike	8.30%
Fladeo	8.00%

Gambar 1. 5 *Top Brand Index Fase* 1 2023 Kategori Sepatu *Casual*
Sumber: *Top Brand Award* (2023)

Berdasarkan data diatas, Aerostreet tidak termasuk dalam lima besar penghargaan pada kategori sepatu kasual disebabkan oleh populernya merek lokal maupun internasional yang sudah lebih lama berkecimpung di industri alas kaki di Indonesia.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, diketahui bahwa terdapat masalah menarik untuk diteliti, yaitu berhasilnya Aerostreet bangkit pada masa Covid-19 dan bahkan menerima penghargaan sebagai merek favorit pada tahun 2021. Namun pada *Top Brand Award* yang di mana merupakan ajang penghargaan

bagi merek-merek unggul yang memiliki kinerja sangat baik di Indonesia, Aerostreet tidak masuk pada dalam jejeran penerima penghargaan pada ajang tersebut yang menunjukkan bahwa Aerostreet masih kurang unggul jika dibandingkan dengan merek-merek lokal bahkan internasional yang sudah berkecimpung lebih lama di industri alas kaki Indonesia. Oleh sebab itu, maka penulis merumuskan judul penelitian, **"PENGARUH *CO-BRANDING,* DESAIN, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU MEREK LOKAL AEROSTREET DENGAN *COUNTRY OF ORIGIN* SEBAGAI VARIABEL MODERASI".**

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Industri sepatu dunia bahkan Indonesia terus mengalami peningkatan. Mulai dikenalnya produk-produk lokal juga membuat pelaku bisnis lokal semakin berlomba-lomba menjadi yang terbaik, termasuk Aerostreet. Aerostreet berhasil bangkit dari penurunan penjualan akibat Covid-19 dan bahkan mendapatkan penghargaan pada kategori *Super Favorite Brand* dalam acara *Shopee Super Awards* 2021. Namun sayangnya, hingga saat ini peminat merek sepatu lokal Aerostreet masih kalah jika dibandingkan dengan merek lokal maupun internasional yang sudah lebih lama berkecimpung di industri alas kaki Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan tidak masuknya merek Aerostreet pada ajang *Top Brand Awards*, yakni pemberian penghargaan kepada merek-merek unggul dengan kinerja sangat baik di pasar Indonesia. Oleh karena itu Aerostreet melakukan berbagai strategi pemasaran guna meninggikan minat beli konsumen terhadap produknya, salah satunya adalah strategi *co-branding*. *Co-branding* yang dilakukan oleh Aerostreet mendapatkan respon yang positif dari masyarakat karena kolaborasi yang dilakukan terbilang unik dan menarik. Pertimbangan mengenai atribut produk seperti desain, kualitas produk dan harga juga sangat membantu dalam menarik minat konsumen, apakah konsumen dapat mendapatkan apa yang ia inginkan sesuai dengan pengorbanan yang telah dilalui. Dengan demikian ditempuhnya penelitian guna membuktikan apakah *Co-branding*, Desain Produk, Persepsi Harga, dan

Kualitas Produk mempengaruhi minat beli seseorang terhadap sepatu merek Aerostreet.

1.2.2. Pertanyaan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan dan pernyataan masalah, maka rumusan masalah dari penelitian ini dapat dirangkum dalam beberapa hal berikut:

1. Apakah *Co-branding* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Sepatu Aerostreet?
2. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Sepatu Aerostreet?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Sepatu Aerostreet?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Sepatu Aerostreet?
5. Apakah *Country of origin* memoderasi pengaruh *Co-branding* terhadap Minat Beli Produk Sepatu Aerostreet?

1.3. Tujuan Penelitian

Berlandaskan uraian latar belakang penelitian, rumusan masalah, dan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Co-branding* terhadap Minat Beli Produk Sepatu Aerostreet.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Produk Sepatu Aerostreet.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Sepatu Aerostreet.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Sepatu Aerostreet.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Country of origin* memoderasi pengaruh *Co-branding* terhadap Minat Beli Produk Sepatu Aerostreet.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi memperkaya kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya pada bidang ilmu manajemen pemasaran dalam perspektif Minat Beli Produk Sepatu Aerosstreet yang terkait pada aspek *Co-branding*, Desain Produk, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Country of origin* sebagai variabel moderasi.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membangun informasi untuk pihak manajemen Aerostreet dalam merumuskan dan menerapkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui upaya peningkatan strategi pemasaran *Co-branding*, Desain Produk, Kualitas Produk dan memperhatikan persepsi harga calon konsumennya serta aspek *Country of origin* yang mampu berdampak pada minat beli konsumen tersebut.

1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Aerostreet awalnya merupakan bisnis yang memproduksi sepatu sekolah. Sebelum dikenal sebagai merek sepatu kasual, merek Aerostreet dahulunya merupakan produk sepatu sekolah dengan warna serba hitam dan model yang sederhana, diperdagangkan secara *offline* dari toko ke toko sejak tahun 1980-an dari Jawa Tengah hingga Jawa Timur. Pada tahun 2015, Kustaman yang merupakan pemilik dari merek Aerostreet mendirikan PT Adco Pakis Mas berfokuskan pada produksi sepatu sekolah yang dinamakan Aerostreet.



Gambar 1. 6 Logo Aerostreet
Sumber: Aerostreet (2023)

Penjualan sepatu sekolah Aerostreet relatif stabil hingga pada awal tahun 2020 penurunan penjualan mulai dirasakan karena adanya wabah Covid-19. Diberlakukannya peraturan pembatasan kegiatan mengakibatkan seluruh kegiatan masyarakat dibatasi, salah satunya adalah aktivitas sekolah yang juga dibatasi untuk dilakukan secara langsung atau tatap muka kemudian dilaksanakan secara *online* membuat siswa tidak perlu membeli sepatu, yang menyebabkan terjadinya penumpukan sepatu yang telah diproduksi di pabrik dan di toko-toko tempat Aerostreet mendistribusikan produknya karena penjualan yang menurun drastis. Pada saat genting dan hampir gulung tikar, putra sulung Kustaman yaitu Adhitya Caesarico mengambil alih wewenang menjalankan usaha Aerostreet. Adhitya mengganti haluan Aerostreet yang awalnya merupakan sepatu sekolah menjadi sepatu kasual yang memiliki desain menarik. Aerostreet mulai dikenal saat masuknya Aerostreet mulai memasarkan produknya secara *online* melalui e-*commerce*, dengan membuat sosial media khusus, membuat konten yang menarik dan melakukan kolaborasi dengan berbagai merek guna untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap sepatu Aerostreet. Aerostreet terkenal dengan strategi pemasarannya yang melakukan *co-branding* dengan berbagai macam merek yang tidak termasuk ke dalam bidang *fashion* seperti kolaborasi yang dilakukan oleh Chitato dan Indomie Goreng, dua merek tersebut berasal dari

industri yang sama yaitu industri makanan. Aerostreet membuat gebrakan dengan melakukan *co-branding* yang terbilang unik dan belum terpikirkan oleh merek lokal lainnya karena merek yang dipilih Aerostreet untuk kolaborasi bukan merek satu kategori melainkan Aerostreet melakukan *co-branding* dengan berbagai merek makanan dan minuman seperti NANO NANO, *Better*, *BonCabe*, Luwak *White Coffee,* dan berbagai macam merek makanan dan minuman lainnya.

Berdasarkan postingan yang terdapat pada instagram resmi Aerostreet, Aerostreet banyak melakukan *co-branding* yang unik dengan merek-merek makanan dan minuman bahkan kartun dan menarik perhatian konsumen karena hasil kolaborasi yang unik.

Tabel 1. 2
***Brand* Kolaborasi Dengan Aerostreet**

Brand	**Jumlah Sepatu**	**Waktu *Sold Out***
NANO NANO	5.000	47 detik
Better	5.000	38 detik
BonCabe	5.000	58 detik
Luwak *White Coffee*	5.000	3 menit 23 detik
KitKat	5.000	50 detik
Paddle Pop	5.000	57 detik

Sumber: Instagram @aerostreet (2023)

Tabel 1.2 menunjukkan beberapa merek yang melakukan *co-branding* dengan Aerostreet disertai waktu penjualan produk yang dihasilkan. Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa Aerostreet berhasil menarik antusiasme konsumen dengan melakukan strategi *co-branding* yang terlihat dari waktu *sold out* produk hasil kolaborasi dengan merek-merek tersebut. Bahkan Aerostreet menginfokan bahwa pada saat peluncuran Aerostreet X *Le Minerale* tidak terhitung waktu penjualan karena *e-commerce* yang digunakan sangat banyak yang mengakses sehingga terjadi *error* pada *e-commerce* tersebut. Selain melakukan kolaborasi dengan berbagai *brand* makanan, Aerostreet juga melakukan kolaborasi dengan kartun *Crayon Shinchan* X Tahilalats yang menjual sebanyak 5.000 pasang dalam 48 detik, Aerostreet X Puromangkunegaran *sold out* 1.757 pasang dalam 43 detik, dan Aerostreet X *Sunpride sold out* 5.000 pasang dalam 2 menit 21 detik. Kolaborasi terbaru yang dilakukan Aerostreet adalah pada bulan Agustus 2023

adalah kolaborasi dengan KFC, pada tanggal 28 Agustus 2023 Aerostreet X KFC dirilis di *Shopee* sebanyak 4.000 pasang, pada tanggal 29 Agustus 2023 Tokopedia 4.000 pasang dan pada tanggal 30 Agustus 2023 eksklusif di Tiktok sebanyak 400 pasang dan merilis seri *Super Limited* sebanyak 500 pasang yang dirilis secara *offline* di KFC Taman Melawai, Jakarta Selatan dan *free* 1 KFC *BUCKET*. Ditempuhnya strategi *co-branding* yang unik dan jarang dilakukan oleh merek lain membuat Aerostreet berhasil menarik minat beli konsumen, dilihat dari waktu penjualan yang sangat singkat. Aerostreet mampu menjual ribuan pasang sepatu dalam kurun waktu beberapa detik saja.



Gambar 1. 7 Produk Sepatu Hasil Kolaborasi Aerostreet
Sumber: Instagram @aerostreet (2023)

Gambar di atas merupakan tampilan beberapa produk hasil kolaborasi antara Aerostreet dengan berbagai *brand*. Dengan melakukan *co-branding* dengan *partner* yang unik Aerostreet berhasil menghasilkan produk yang unik dan menarik tanpa menghilangkan identitas dan ciri khas dari kedua merek tersebut.

Desain yang diproduksi oleh Aerostreet juga sangat *trendy* dan mengikuti perkembangan jaman. Aerostreet hadir dengan berbagai macam pilihan model sepatu dengan desain yang beragam dan tentunya dapat menarik minat konsumen terhadap produk sepatu Aerostreet. Aerostreet menyediakan banyak model sepatu untuk pria dan wanita, dari yang berwarna netral hingga warna yang *colorful* untuk menyesuaikan keinginan konsumen.



Gambar 1. 8 Berbagai Model Produk Sepatu Aerostreet
Sumber: *Shopee* Aerostreet *Official* (2023)

Kualitas dan harga yang ditawarkan oleh Aerostreet sangat menarik minat konsumen, sesuai dengan slogan Aerostreet yaitu *"now everyone can buy a good shoes"* berarti semua orang dapat membeli sepatu berkualitas dengan harga terjangkau. Aerostreet menyediakan sepatu berkualitas yang diproduksi menggunakan mesin dan teknologi canggih seperti *Shoes Injection Mould* merupakan teknik yang digunakan untuk mencegah sepatu jebol setelah dicuci atau terkena hujan, yaitu bahan sol dicairkan dengan tekanan tinggi sehingga menyatu sempurna dan bahan kain sepatu tidak menggunakan perekat. Tersajinya kualitas bagus pada produknya, Aerostreet tetap menjual produknya dengan harga terjangkau dibandingkan produk-produk sepatu merek lain, yakni harga berkisar antara Rp 129.900,- (seratus dua puluh sembilan ribu sembilan ratus rupiah) sampai dengan Rp 179.000,- (seratus tujuh puluh sembilan ribu sembilan ratus rupiah). Oleh sebab itu, bila dibandingkan dengan produk-produk internasional maka harga yang dipatok oleh Aerostreet terbilang jauh lebih terjangkau dengan kualitas sebanding dengan produk-produk luar negeri.