

# **Pengaruh Product Innovation, Co- Branding, Dan Limited Edition Terhadap Minat Beli Konsumen**

## **(Studi Kasus Konsumen Sepatu Aerostreet Di Kota Surakarta)**

**Ahmad Tri Nugroho<sup>1</sup>, Budi Istiyanto<sup>2</sup>**

Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

<sup>1</sup>Email: [ahmadtri1215@gmail.com](mailto:ahmadtri1215@gmail.com) <sup>2</sup>Email: [budisties@gmail.com](mailto:budisties@gmail.com)

**ABSTRAK:** Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Product Innovation*, *Co-Branding*, dan *Limited Edition* terhadap Minat Beli pada sepatu *brand* Aerostreet. Untuk teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode non-probability dan teknik purposive sampling dalam pengambilan sampel. Penelitian ini mengumpulkan data dari konsumen sepatu Aerostreet yang berlokasi di kota Surakarta dengan total jumlah responden yang didapat berjumlah 100 orang. Analisis deskriptif dan regresi berganda digunakan untuk menganalisis data. Data yang dikumpulkan dari kuisioner diolah menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas (*Product Innovation* dan *Limited Edition*) berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel *Co-Branding* berdampak negatif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** *Product Innovation*, *Co- Branding*, *Limited Edition*, Minat Beli

**ABSTRACT:** The purpose of this study is to determine whether there is an influence of Product Innovation, Co-Branding, and Limited Edition on Buying Interest in Aerostreet brand shoes. For data collection techniques, this study uses a quantitative approach using non-probability methods and purposive sampling techniques in sampling. This study collected data from Aerostreet shoe consumers located in the city of Surakarta with a total number of respondents obtained amounting to 100 people. Descriptive analysis and multiple regression are used to analyze the data. The data collected from the questionnaire was processed using the help of the SPSS application program version 25. The results showed that the independent variables (Product Innovation and Limited Edition) had a positive and significant impact on buying interest, while the Co-Branding variable had a negative and significant impact on buying interest.

**Keywords:** Product Innovation, Co-Branding, Limited Edition, Buying Interest

## **PENDAHULUAN**

Seperti yang dapat kita ketahui bersama bahwa perkembangan Brand sepatu lokal pada era sekarang meningkat secara signifikan. Hal tersebut didukung dengan munculnya berbagai macam Brand lokal yang ada di Indonesia seperti Ventela, Aerostreet, NAH Project, Brondo, Compass dan lain sebagainya. Dari banyaknya Brand lokal yang ada para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi produk dalam upaya membuat sebuah produk baru dengan kualitas terbaik.

Pada era sekarang sepatu tidak hanya difungsikan untuk pelindung kaki namun sepatu juga dapat digunakan sebagai pelengkap gaya hidup dalam berpakaian agar terlihat lebih *stylish* dan kekinian. Sebagai salah satu faktor pendukung gaya hidup baru kini terdapat berbagai model yang dapat dijumpai dipasar seperti sepatu formal, *cassual*, *sneakers*, *sporty* dan lain sebagainya. Hal itu mendorong brand lokal untuk melakukan inovasi terbaik dalam setiap produk yang dibuat. Dalam upaya memenangkan persaingan bisnis cara yang dilakukan oleh para pelaku bisnis adalah dengan melakukan kolaborasi brand dalam menciptakan produk baru. Inovasi produk adalah penciptaan teknik produksi baru melalui

kombinasi kebaruan dan pengetahuan dalam mengembangkan sebuah produk baru. (Hubeis 2012: 75).

Tahun 2021 sampai 2023 terjadi peningkatan permintaan sepatu lokal hal ini tidak lepas dari peran *influencer* dan *selebgram* serta peran bapak Presiden Jokowi Widodo yang ikut serta dalam mengkampanyekan produk lokal. Dari banyaknya brand lokal yang ada dipasaran merek Aerostreet belakangan ini menjadi salah satu brand yang sedang ramai diperbincangkan dengan kolaborasi-kolaborasinya yang unik dan diluar ekspektasi konsumen. Sepatu yang diproduksi oleh PT ADCO Pakis Mas. PT ADCO Pakis Mas berlokasi di Dusun Bentangan, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Selogan dan motto yang dibawakan yaitu “*Now everyone can buy a good shoes*” yang bertujuan agar masyarakat dapat membeli sepatu bagus serta harga yang ditawarkan cukup terjangkau.

Hasil kolaborasi brand yang dilakukan oleh Aerostreet mampu menarik minat beli yang cukup *fantastis* dimana setiap produk hasil kolaborasinya selalu terjual habis dalam hitungan menit. Pada juni 2021, kolaborasi pertama yang dilakukan dengan ‘Dagelan’ yaitu akun meme terbesar yang ada di Indonesia selanjutnya berkolaborasi dengan BonCabe, Indomie, Promag, Le Mineral, Wafer Tango dan masih banyak lagi. Dimana produknya selalu menampilkan gambaran unik sehingga memberikan kesan yang berbeda dari produk-produk sepatu yang beredar dipasar dan mampu membedakan satu merek Aerostreet dengan merek lainnya. Dalam acara “*Indonesia Brand Forum (IBF) 2022 Conference*” Adhitya Caesarico, Direktur utama PT Adco Pakis Mas selaku produsen Aerostreet mengatakan “Dalam dua tahun terakhir ini hampir setiap bulan Aerostreet menjalin kerjasama dengan banyak merek”.

Tingginya antusias minat beli konsumen terhadap produk kolaborasi Aerostreet yang melakukan penerapan strategi marketing *Limited edition*. *Urgensi* dari kolaborasi berdasarkan faktor konsumen Aerostreet yang kebanyakan anak milenial yang sangat *update* terhadap sosial media. Maka dari itu pentingnya menciptakan produk baru agar konsumen milenial lebih melirik lagi ke brand Aerostreet yang mempunyai banyak model sepatu unik serta jarang dimiliki oleh banyak orang. Berdasarkan tingginya antusias konsumen dalam membeli produk sepatu *Limited Edition* dari Aerostreet, maka penelitian tentang pengaruh produk kolaborasi yang diproduksi secara terbatas terhadap antusias minat beli konsumen perlu dikembangkan lagi.

Minat beli merupakan ketertarikan seseorang terhadap sebuah produk dengan anggapan bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Minat beli merupakan reaksi konsumen yang menggunakan suatu barang atau jasa yang dapat membuat mereka ingin melakukan pembelian (Kotler, 2013). Minat beli berdasarkan sumbernya disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor internal serta eksternal. Faktor internal yang dapat mendorong terjadinya minat beli yaitu keinginan, kebutuhan, emosi, dan segala sesuatu yang muncul dari hasrat diri sendiri. Faktor eksternal yang dapat mendorong terjadinya minat beli yaitu promosi, merek, harga, *brand image* dan sebagainya.

Berdasarkan penjelasan yang ada di atas, penelitian dengan menggunakan variabel *Product Innovation*, *Co-Branding*, *Limited Edition* untuk dilakukan pengujian terhadap minat beli. Berdasarkan tiga faktor tersebut, dianggap terkait dan sesuai dengan fenomena yang terjadi pada produk sepatu dari Brand Aerostreet saat ini serta strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan produktifitas penjualan yang dilakukan.

## KAJIAN LITERATUR

### ***Product Innovation***

Faktor dan tujuan dalam menciptakan produk baru untuk meningkatkan minat beli konsumen, Menurut Suroso (2014), hal yang paling penting dalam melakukan inovasi produk adalah membuat produk baru sehingga orang tertarik untuk membeli produk tersebut. Tujuan dari membuat produk baru adalah untuk memenuhi kebutuhan baru, memperkuat reputasi, dan mempertahankan daya saing. (Tjiptono, 2008:439).

Maulana dan Alisha (2020) dengan judul penelitian “Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen” dan Windah Pebriani dan Nur Busyra (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era *New Normal*” menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebuah produk bisa dikatakan inovatif apabila mampu memberikan nilai tambah serta berbeda dengan kebanyakan produk yang dijual dipasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) inovasi terdiri dari beberapa indikator, antara lain yaitu : 1) Gaya dan desain produk, 2) Kualitas, 3) Varian produk.

**H1:** Product Inovation berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Aerostreet

### ***Co-Branding***

Ketika dua merek yang berbeda digabungkan menjadi satu produk, ini disebut *co-branding* (Kotler & Armstrong, 2018). Definisi *Co-Branding* adalah penggabungan antara dua *Brand* dalam menciptakan inovasi dan kreatifitas baru tanpa menghilangkan ciri khas masing-masing merek. Setiap pasangan harus yakin bahwa pasangan lain akan menjaga merek mereka dengan baik; jika sesuatu merusak reputasi merek, hal itu dapat mempengaruhi pasangan merek lainnya. (Kotler & Armstrong, 2018).

Hwandianto dan Crystallo (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Co-Branding* dan *Brand Association* Terhadap Niat Beli Chatime X Minions” dan Yuan (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Co-Branding* Antara Po Noodle Bar Dan Lawless Burger Bar Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iron Fist” menyatakan bahwa *Co-Branding* berpengaruh signifikan pada minat beli. Menurut Kevin L. Keller (2008:292) menyatakan tentang cara konsumen untuk mengvaluasi produk *Co-branding* tersebut kuat yaitu : 1) *Adequate Brand Awareness* (kemampuan konsumen mengingat produk kolaborasi tersebut, 2) *Brand is Sufficiently Strong* (kedua merek cukup kuat dibenak konsumen), 3) *Favorable* (dukungan dari konsumen), 4) *Unique association* (nilai unik dari kolaborasi tersebut untuk membedakan dengan produk lain), 5) *Positive consumer judgment* (persepsi positif dari konsumen).

**H2:** Co-Branding berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Aerostreet

### ***Limited Edition***

Menurut Balachander & Stock (2009), banyak merek saat ini menawarkan produk edisi terbatas untuk memperkuat penjualan pada produk mereka. Demi memenangkan persaingan pasar dan ketertarikan lebih dari konsumen banyak perusahaan yang mengenalkan produk Limited edition dimana produk yang dijual secara terbatas memiliki karakteristik yang jauh berbeda dibandingkan dengan produk lainnya. Produk edisi terbatas lebih unik, istimewa, dan berharga, sehingga meningkatkan persepsi mereka tentang produk (Aggarwal et al., 2011).

Adhi (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Keunikan dan Limited Edition Produk Distro Terhadap Minat Beli Konsumen” menyatakan bahwa *Limited Edition* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian oleh (Choi & Johnson, 2019) menunjukkan bahwa pelanggan yang membeli barang edisi terbatas mendapatkan keuntungan finansial atau psikologis karena mereka secara implisit bersaing dengan pelanggan lain. Berdasarkan dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel *Limited Edition* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.. Menurut Aggarwal, Jun dan Huh (2011) terdapat 2 indikator yaitu : 1) (LTS) *Limited Time Scarcity*, Konsumen mendapati bahwa toko / perusahaan menjual produk dengan cepat, 2) (LQS) *Limited Quantity Scarcity*, Konsumen merasakan bahwa toko dengan sengaja membatasi jumlah produk yang dijual

**H3:** Limited Edition berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Aerostreet

### **Minat Beli**

Rasa ingin membeli dapat berasal dari pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan menggunakan suatu produk, atau bahkan dari keinginan mereka untuk membeli atau menggunakan suatu produk. (Kotler dan Keller, 2003:206). Ketertarikan individu terhadap suatu produk dengan segala persepsi positif dari produk tersebut sehingga menimbulkan keinginan yang mendalam dibaliknya.

Sikap positif dari penilaian sebuah produk dan perilaku konsumen untuk mengetahui secara rinci terkait produk yang ada dapat menunjukan bahwa seberapa tinggi produk tersebut diminati dan layak untuk dibeli. Hal ini sejalan dengan indikator minat beli yang disampaikan oleh Ferdinand (2002:129) minat beli dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut : 1) Minat Prefensial (memprioritaskan produk), 2) Minat Eksploratif (menggali informasi tentang produk), 3) Minat Transaksional (minat untuk melakukan transaksi), 4) Minat Referensial (menyarankan produk kepada orang lain).

### **METODE**

Penelitian ini dilakukan menggunakan analisis deskriptif pendekatan yang digunakan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji teori dan hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dikarenakan tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi yang sesuai kriteria dalam penelitian. Menurut Sugiono (2018:138) pemilihan sample dengan mempertimbangkan berdasarkan kriteria tertentu yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan menggunakan kuesioner. Untuk mengisi kuesioner responden menggunakan skala Likert 5 tingkatan yaitu sangat setuju (1), setuju (2), netral (3), tidak setuju (4), dan sangat tidak setuju (5). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat dengan domisili di Surakarta dan sekitarnya yang memahami produk sepatu dari Aerostreet. Adapun kriteria-kriteria responden yang digunakan oleh peneliti dalam penentuan sample yaitu berdasarkan domisili, usia dari 17 tahun keatas, dan mengetahui tentang produk sepatu dari Aerostreet.

Dikarenakan jumlah sampel tidak diketahui maka dalam penentuan jumlah sample dari suatu populasi peneliti menggunakan rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sample

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = sampling eror = 10%

Sehingg jumlah sample yang dapat digunakan dalam penelitian ini berjumlah:

$$n = \frac{0,5(1-0,5)(1,96^2)}{(0,1)^2} = 96$$

Jumlah sampel digenapkan menjadi 100 orang untuk memudahkan perhitungan peneliti.

Analisis data menggunakan berbagai teknik. Ada uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, seperti normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, dan uji hipotesis, seperti regresi berganda, T parsial, F simultan, dan koefisiensi determinasi. Penelitian ini mengolah data menggunakan program SPSS versi 25..

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Demografi Responden

Kuisisioner penenlitian ini di isi oleh 100 responden dengan jumlah perempuan sebanyak 49% dan laki-laki 41%, dengan tingkat usia 17-21 tahun sebanyak 31%, 22-26 tahun sebanyak 49% dan 27 tahun keatas sebanyak 20%. Jenis pekerjaan, wiraswasta sebanyak 59%, mahasiswa / pelajar 29%, PNS/TNI/POLRI sebanyak 1% dan jenis pekerjaan yang tidak disebutkan sebanyak 11%.

### Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur sebuah data apakah data tersebut valid atau tidak dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat ukur dan pengumpulan data. Uji statistik yang ada dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS25 kriteria yang digunakan sebagai berikut :

Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid.

Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , disimpulkan bahwa pernyataan tersebut tidak valid.

**Tabel 1. Uji Validitas**

| Variabel           | Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|--------------------|------|----------|---------|------------|
| Product Innovation | X1-1 | 0,683    | 0,1638  | Valid      |
|                    | X1-2 | 0,735    | 0,1638  | Valid      |
|                    | X1-3 | 0,658    | 0,1638  | Valid      |
|                    | X1-4 | 0,710    | 0,1638  | Valid      |
|                    | X1-5 | 0,646    | 0,1638  | Valid      |

|                 |       |       |        |       |
|-----------------|-------|-------|--------|-------|
|                 | X1-6  | 0,746 | 0,1638 | Valid |
| Co-Branding     | X2-1  | 0,588 | 0,1638 | Valid |
|                 | X2-2  | 0,662 | 0,1638 | Valid |
|                 | X2-3  | 0,622 | 0,1638 | Valid |
|                 | X2-4  | 0,679 | 0,1638 | Valid |
|                 | X2-5  | 0,586 | 0,1638 | Valid |
|                 | X2-6  | 0,635 | 0,1638 | Valid |
|                 | X2-7  | 0,614 | 0,1638 | Valid |
|                 | X2-8  | 0,651 | 0,1638 | Valid |
|                 | X2-9  | 0,660 | 0,1638 | Valid |
|                 | X2-10 | 0,547 | 0,1638 | Valid |
| Limited Edition | X3-1  | 0,745 | 0,1638 | Valid |
|                 | X3-2  | 0,795 | 0,1638 | Valid |
|                 | X3-3  | 0,720 | 0,1638 | Valid |
|                 | X3-4  | 0,677 | 0,1638 | Valid |
| Minat Beli      | Y-1   | 0,545 | 0,1638 | Valid |
|                 | Y-2   | 0,518 | 0,1638 | Valid |
|                 | Y-3   | 0,698 | 0,1638 | Valid |
|                 | Y-4   | 0,661 | 0,1638 | Valid |
|                 | Y-5   | 0,643 | 0,1638 | Valid |
|                 | Y-6   | 0,681 | 0,1638 | Valid |
|                 | Y-7   | 0,572 | 0,1638 | Valid |
|                 | Y-8   | 0,717 | 0,1638 | Valid |

Sumber : SPSS.25 data diolah,2023

Berdasarkan hasil uji dari tabel 1, terdapat keseluruhan item dari pernyataan kuisioner yang terdiri dari variabel *Product Innovation* (X1), *Co-Branding* (X2), *Limited Edition* (X3), dan Minat beli (Y) dengan nilai total R Hitung lebih besar dari R Tabel 0,1638 disimpulkan data diatas dapat dikatakan Valid.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat dipakai untuk menguji pernyataan dari seluruh variabel yang digunakan apakah variabel tersebut dapat dipercaya (*reliable*) atau tidak. Hasil dari pengujian ditampilkan pada tabel yang ada dibawah.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

| Variabel           | Nilai Kritis ( $\alpha=0,60$ ) | Cronbach`s Alpha | Keterangan |
|--------------------|--------------------------------|------------------|------------|
| Innovation Product | 0,60                           | 0,787            | Reliabel   |
| Co-Branding        | 0,60                           | 0,826            | Reliabel   |
| Limited Edition    | 0,60                           | 0,714            | Reliabel   |
| Minat Beli         | 0,60                           | 0,791            | Reliabel   |

Sumber : SPSS.25 data diolah,2023

Sesuai data dari hasil uji dari tabel 2, bisa disimpulkan dari item pernyataan tiap variabel teradapat nilai Croncobach`s Alpha melebihi 0,60 sehingga bisa dikatakan reliabel dan bisa digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk menentukan apakah data tersebut normal. Penelitian ini menggunakan metode uji satu sampel kolmogorov-smirnov. Apabila hasil tes ditunjukkan dalam tabel berikut, data dianggap normal apabila nilai signifikansi atau nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05.:

**Tabel 3. Uji Normalitas**

|                       |                            |
|-----------------------|----------------------------|
|                       | Unstandardized<br>Residual |
| Asymp Sig. (2-tailed) | ,200                       |

Sumber : SPSS.25 data diolah,2023

Dari tabel 3, Secara keseluruhan, variabel tersebut dianggap normal karena ditemukan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat digunakan dipakai dalam menentukan apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel (X). Apabila tidak terdapat multikolinieritas yang terjadi pada variabel independent merupakan sebuah model regresi yang berkualitas tinggi. Cara untuk mengetahui ada dan tidaknya multikolinieritas dapat menggunakan metode Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*), menurut Gujarati (2006) nilai VIF >10 menunjukkan gejala multikolinieritas, atau dengan kriteria sebagai berikut :

Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00 tidak ada multikolinieritas.

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

| Model |                    | Collinearity Statistic |       |
|-------|--------------------|------------------------|-------|
| 1     | (Constant)         | Tolerance              | VIF   |
|       | Product Innovation | ,404                   | 2,478 |
|       | Co-Branding        | ,394                   | 2,539 |
|       | Limited Edition    | ,543                   | 1,840 |

Sumber : SPSS.25 data diolah,2023

Tabel 4 dari uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam penelitian ini karena nilai Tolerance tiap variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF tiap variabel kurang dari 10,00.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas jika ada titik-titik yang membentuk pola dan menyebar dalam sebuah tabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan terdapat titik-titik yang membentuk pola dan menyebar dalam sebuah tabel.

## Uji Hipotesis

### Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y dapat dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda. Secara umum, persamaan regresi linier berganda dituliskan sebagai berikut :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$   
Keterangan :

- Y = Variabel dependen  
a = Nilai constant  
b = Nilai koefisien regresi  
X = Variabel independen  
e = Error term

**Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)         | 12,947                      | 2,125      |                           | 5,744  | ,000 |
|       | Product Innovation | ,705                        | ,123       | ,593                      | 4,458  | ,000 |
|       | Co-Branding        | -,180                       | ,072       | -,258                     | -2,024 | ,014 |
|       | Limited edition    | ,644                        | ,151       | ,414                      | 3,665  | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : SPSS.25 data diolah,2023

Sesuai tabel 5 uji regresi linier berganda bisa dijelaskan persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 12,947 + 0,705 (X_1) - 0,180 (X_2) + 0,644 (X_3) + e$$

Adapun pengaruh berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai constant sebesar 12,947 apabila dari masing-masing variabel X (*Product Innovation, Co-Branding, Limited Edition*) tidak memiliki nilai atau nol maka nilai dari Minat Beli (Y) tidak akan berubah.
- Nilai koefisien regresi dari variabel ( $X_1$ ) adalah 0,705 dapat diartikan semakin meningkatnya *Product Innovation* dapat meningkatkan minat beli.
- Nilai koefisien regresi dari variabel ( $X_2$ ) adalah -0,180 dapat diartikan semakin meningkatnya *Co-Branding* dapat menurunkan minat beli.
- Nilai koefisien regresi dari variabel ( $X_3$ ) adalah 0,644 dapat diartikan semakin meningkatnya *Limited Product* dapat meningkatkan minat beli.

## Uji T

Dasar pengambilan kesimpulan dalam uji T yaitu digunakan dalam menentukan apakah terjadi pengaruh dari tiap variabel X terhadap variabel Y yang dilakukan secara parsial dengan ketentuan seperti berikut :

Apabila nilai sig. < 0,05 Variabel X dan Y saling mempengaruhi secara signifikan.

Apabila nilai sig. > 0,05 Variabel X dan Y tidak memiliki hubungan yang signifikan.

**Tabel 6. Uji T**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)         | 12,947                      | 2,125      |                           | 5,744  | ,000 |
|       | Product Innovation | ,705                        | ,123       | ,593                      | 4,458  | ,000 |
|       | Co-Branding        | -,180                       | ,072       | -,258                     | -2,024 | ,014 |
|       | Limited edition    | ,644                        | ,151       | ,414                      | 3,665  | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : SPSS.25 data diolah,2023

Berdasarkan tabel 6 uji T dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai Sig. dari variabel ( $X_1$ ) adalah 0,000 kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Innovation* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).
- Nilai Sig. dari variabel ( $X_2$ ) adalah 0,014 kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel *Co-Branding* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli (Y).
- Nilai Sig. dari variabel ( $X_3$ ) adalah 0,000 kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel *Limited edition* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli (Y).

## Uji F

Uji F dilakukan dalam menguji secara simultan atau secara keseluruhan variabel dependen apakah terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y . Pengambilan kesimpulan dengan dasar :

Terdapat pengaruh signifikan apabila terdapat nilai sig. < 0,01.

Tidak terdapat pengaruh signifikan apabila terdapat sig. > 0,01.

**Tabel 7. Uji F**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 723,188        | 3  | 241,063     | 40,263 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 547,772        | 96 | 5,987       |        |                   |
|       | Total      | 1297,960       | 99 |             |        |                   |

Sumber : SPSS.25 data diolah,2023

Sesuai tabel 7, uji F simultan menunjukan bahwa hasil nilai Sig. adalah 0,000 tidak lebih dari 0,05, maka dapat dapat diambil kesimpulan bahwa setiap variabel X (*Product Innovation, Co-Branding, Limited Edition*) terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli).

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel X dengan variabel Y. Nilai presentase dapat diketahui dengan perhitungan R Square dikali 100%

**Tabel 8. Koefisien Determinasi**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,746 <sup>a</sup> | ,557     | ,543              | 2,447                      |

Sumber : SPSS.25 data diolah,2023

Berdasarkan tabel 8 koefisien determinasi uji diketahui nilai R Square 0,557 dalam menentukan presentase maka nilai R Square akan dikali dengan 100% ( $0,557 \times 100\%$ ) = 55,70% dalam arti variabel X (*Product Innovation, Co-Branding, Limited Edition*) terdapat pengaruh sebesar 55,70% terhadap variabel Y (Minat beli), dan sisa 44,30% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Pada hasil dari uji statistik dan pernyataan hipotesis yang telah dilakukan terdapat hal-hal yang dapat dibahas yaitu sebagai berikut :

### Pengaruh *Product Innovation* Terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian ini bahwa *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan apabila Aerostreet terus melakukan sebuah inovasi produk dapat meningkatkan minat beli dari konsumen. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maulana dan Alisha (2020) yang menyatakan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

### Pengaruh *Co-Branding* Terhadap Minat Beli

Hasil dari penelitian ini bahwa *Co-Branding* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan apabila Aerostreet terus melakukan kolaborasi

dengan membatasi jumlah produk yang dibuat dapat menurunkan minat beli dari konsumen. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yuan Cardilano (2023) yang menyatakan *Co-Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh *Limited Edition* Terhadap Minat Beli**

Hasil dari penelitian ini bahwa *Limited Edition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa suatu barang yang *Limit* atau produk yang terbatas dapat meningkatkan minat beli konsumen walaupun konsumen belum tentu menentukan pembelian dikarenakan ketersediaan barang yang terbatas. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ferri Wahyu Adhi (2010) yang menyatakan *Limited Edition* berpengaruh terhadap minat beli.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pada pembahasan dan seluruh uji statistik yang sudah dilakukan sebelumnya berikut merupakan kesimpulan dalam penelitian ini, dari masing-masing variabel independen (*Product Innovation*, *Limited Edition*) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli. Sedangkan variabel *Co-Branding* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini hanya mengabil tiga variabel independen yaitu *Product Innovation*, *Co-Branding*, *Limited Edition* dan masih terdapat beberapa faktor yang relevan sehingga dapat memberikan efek pengaruh minat beli pada brand sepatu Aerostreet. Adapun subjek yang digunakan dalam penelitian ini hanya bertempat diwilayah Surakarta dan menggunakan 100 responden untuk dilakukan pengujian dimana pengisian dari item pernyataan kuisioner yang ada tidak didampingi oleh peneliti hal ini dapat memungkinkan kesalahan dalam pengisian.

### **SARAN**

Bagi penelitian berikutnya diharapkan bisa menambah jumlah variabel yang mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli mengingat dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel. Penelitian selanjutnya diharap memperulas objek penelitian dan menambah jumlah responden agar mampu memperbaiki dan memberikan hasil yang lebih baik. Sebaiknya tidak menggunakan variabel *Product Innovation* dikarenakan variabel tersebut sudah banyak diteliti dan dapat mengembangkan lagi penelitian dengan menggunakan

variabel *Co-Branding, Limited Eddition* terhadap minat beli karena penelitian dari variabel tersebut masih jarang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, P., Jun, S., & Huh, J. (2011). Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Balachander, S., & Stock, A. (2009). Limited Edition Products: When And When Not To Offer Them. *Marketing Science*, 28(2), 336–355. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0401>
- Cardilano, Y. (2023). *Pengaruh Co-Branding Antara Po Noodle Bar Dan Lawless Burger Bar Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iron Fist*. <http://repository.usahid.ac.id/2762/%0A>
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences Of Environmental And Hedonic Motivations On Intention To Purchase Green products: An Extension Of The Theory Of Planned Behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18(xxxx), 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Crystallo, F. H. (2021). *Pengaruh Co-Branding dan Brand Association Terhadap Niat Beli Chatime X Minions The Influence of Co-Branding and Brand Association Towards Chatime X Minion ' s Purchase Intention* (Issue 2011). <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.73-87>
- Damodar, G. (2006). *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdianti, M. F., Iriawan, A., & Fitriyah, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Limited Edition: Systematic Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(1), 73–87. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.73-87>
- Hubeis, M. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. PT. Hecca Mitra Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2003). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Babin.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 jilid 1). Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Erlangga.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83–89. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Sugiono. (2018). *Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. sAlfabeta.
- Suroso, B. H., & Sri Setyo Iriani. (2014). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1174–1185. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/10211>
- Tjitono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (III). CV. Andi Offset.