

**PENGARUH *BRAND IMAGE, LIFESTYLE, HARGA, DAN CO-BRANDING*
TERHADAP MINAT BELI SEPATU *AEROSTREET*
(STUDI KASUS DI KOTA SURAKARTA)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas - Tugas Dan Syarat - Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Guntur Setiawan

19.12.0116

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Guntur Setiawan
NIM : 19120116
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle*, Harga, dan *Co-Branding*
Terhadap Minat Beli Sepatu Aerostreet (Studi Kasus di
Surakarta)

Disetujui dan Disahkan,

Hari : Senin
Tanggal : 31 Juli 2023

Pembimbing,

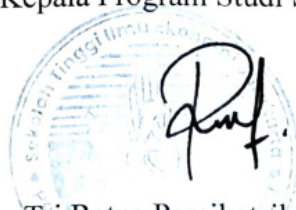


Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN. 0606118902

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Guntur Setiawan
NIM : 19120116
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle*, Harga, dan *Co-Branding*
Terhadap Minat Beli Sepatu Aerostreet (Studi Kasus di
Surakarta)

Disetujui dan Disahkan,

Hari : Senin
Tanggal : 31 Juli 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

()

Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

()

Mengetahui,

Ketua STIE SURAKARTA




Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH BRAND IMAGE, LIFESTYLE, HARGA DAN CO-BRANDING TERHADAP MINAT BELI SEPATU AEROSTREET (STUDI KASUS DI KOTA SURAKARTA)

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 31 Juli 2023

Yang memberikan pernyataan



Guntur Setiawan

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"

(Al-Insyirah : 5-6)

Persembahan

- Kedua orang tua saya, Bapak Untung Suparji & Ibu Sri Muryanti yang telah mendedikasikan hidupnya kepada saya.
- Saudara-saudara saya yang selalu memberikan support moral maupun material.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya. Semoga sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat-sahabatnya yang mengajak pada kebenaran dengan izin-Nya dan cahaya penerangan bagi umatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Image, Lifestyle, Harga, dan Co-Branding Terhadap Minat Beli Sepatu Aerostreet (Studi Kasus Di Kota Surakarta)".

Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, SE., M.B.A. selaku Kepala Prodi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., MM. selaku pembimbing Proposal

Penelitian yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan penelitian.

4. Kedua orang tua penulis, yaitu bapak dan ibu yang telah memberikan dukungan moral dan materil kepada penulis.
5. Bapak dan ibu dosen serta staf karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
6. Seluruh rekan mahasiswa Prodi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Surakarta, Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka Pemikiran.....	21
D. Hipotesis.....	22
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN.....	24
A. Objek Penelitian.....	24
B. Jenis dan Sumber Data.....	24
1. Jenis penelitian.....	24

2. Sumber data.....	24
C. Populasi dan Sampel.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data.....	27
1. Daftar Pustaka.....	27
2. Kuesioner.....	27
E. Definisi Operasional.....	28
F. Teknik Analisis Data.....	29
1. Uji Instrumen Data.....	29
2. Uji Asumsi Klasik.....	30
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
4. Uji Hipotesis.....	31
5. Uji R ² (Koefisiensi Determinasi).....	32
BAB IV.....	33
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Gambaran Umum.....	33
B. Identitas Responden.....	34
1. Jenis Kelamin.....	35
2. Tingkat Usia.....	35
3. Tingkat Pendidikan Terakhir.....	36
4. Jenis Pekerjaan.....	36
5. Tingkat Pendapatan.....	37
C. Analisis Data.....	37
1. Uji Instrumen Data.....	37
2. Uji Asumsi Klasik.....	40
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	42

4. Uji Hipotesis.....	44
D. Pembahasan.....	47
1. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli sepatu Aerostreet.....	47
2. Pengaruh <i>lifestyle</i> terhadap minat beli sepatu Aerostreet.....	48
3. Pengaruh harga terhadap minat beli sepatu Aerostreet.....	49
4. Pengaruh <i>co-branding</i> terhadap minat beli sepatu Aerostreet.....	50
5. Pengaruh <i>brand image</i> , <i>lifestyle</i> , harga dan <i>co-branding</i> terhadap minat beli sepatu Aerostreet.....	51
BAB 5.....	52
KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Nilai Ekspor Sepatu Olahraga Indonesia (2017-2021)	1
Tabel 2. Penghargaan Shopee Mega Sale 7.7	4
Tabel 3. Penelitian Yang Relevan	19
Tabel 4. Pengukuran Skala Likert	28
Tabel 5. Jenis Kelamin	35
Tabel 6. Tingkat Usia	35
Tabel 7. Tingkat Pendidikan Terakhir	36
Tabel 8. Jenis Pekerjaan	36
Tabel 9. Tingkat Pendapatan	37
Tabel 10. Hasil Uji Validitas	38
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas	40
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas	41
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	42
Tabel 15. Hasil Uji Linier Berganda	43
Tabel 16. Hasil Uji t	44
Tabel 17. Hasil Uji F	46
Tabel 18. Model Summary	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Produk Yang Sering Dibeli.....	3
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	64
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas.....	68
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perhatian orang terhadap gaya hidup atau yang sering disebut dengan fashion mulai menjamur dimana-mana. Pertama kali saat berbicara tentang fashion hal yang muncul dikepala mungkin hanya sekedar pakaian atau busana, padahal jika dipahami secara mendalam fashion lebih dari sekedar itu. Pengertian dari fashion sendiri adalah sebuah penampilan pakaian yang dikenakan saat melakukan aktifitas tertentu dan mengarah pada sebuah mode. Dengan kata lain fashion adalah barang aksesoris yang dikenakan oleh seseorang seperti baju, celana, jam tangan, perhiasan, topi, dan juga sepatu. Di era sekarang masyarakat Indonesia mulai menggunakan barang buatan negara sendiri dengan kian maraknya istilah local pride. Salah satu produk fashion yang sedang digemari masyarakat adalah sepatu. Bahkan Indonesia pun menempati peringkat ke 4 dunia sebagai negara yang paling banyak mengekspor produk sepatu. Hal tersebut berdasarkan data sebagai berikut,

Tabel 1.0 Nilai Ekspor Sepatu Olahraga Indonesia (2017-2021)

NO	TAHUN	NILAI (US\$)
1	2017	2.68
2	2018	2.86
3	2019	2.53
4	2020	3.32
5	2021	4.63

Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data milik website katadata, dari tahun 2017

hingga tahun 2021 nilai ekspor sepatu di Indonesia sempat mengalami penurunan di tahun 2019 senilai 0.33 US\$. Kemudian di tahun 2021 ekspor mengalami kenaikan signifikan dengan nilai kenaikan 0.31 US\$. Ekspor besar-besaran yang dilakukan oleh industri negara Indonesia ini kebanyakan di kirim ke negara Tiongkok dan Amerika Serikat. Pada tahun 2021 Amerika Serikat menjadi pasar ekspor terbesar, dengan kontribusi 35,41% dari nilai total ekspor sepatu olahraga nasional. Nilai ekspor ini mengindikasikan jika produksi sepatu brand lokal di dalam negeri sedang mengalami peningkatan.

Di jaman modern sekarang penggunaan sepatu sedikit mengalami perubahan. Jika dahulu orang menggunakan sepatu karena asas kegunaan yang berfungsi untuk melindungi kaki, sekarang penggunaan sepatu juga bertujuan untuk menunjang penampilan. Sehingga banyak varian model yang dibuat agar bisa menyesuaikan tempat dan waktu penggunaan. Jenis model sepatu yang populer di masyarakat seperti jenis sepatu formal, casual, sneakers, boots, sporty, dan lain sebagainya. Keberagaman model jenis sepatu tentunya membuat harga sepatu ikut menjadi beragam. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia atau Kemenperin di tahun 2019 menyatakan bahwa industri alas kaki di Indonesia saat ini terdapat 18.687 unit usaha yang terdiri dari usaha kecil sebanyak 18.091 unit, usaha skala menengah sebanyak 441 unit, dan usaha skala besar sebanyak 155 unit. Beberapa diantaranya yang sudah familiar di tengah masyarakat Indonesia seperti Kompas, Ventela, Aerostreet, Geoff max footwear, Piero, Wakai, Brodo, NAH project dan lain sebagainya.

Pertumbuhan industri tekstil memang tidak ada matinya, walaupun sering dianggap dengan kebutuhan sekunder oleh masyarakat. Nyatanya industri ini tetap eksis dan terus mengalami

pertumbuhan. Animo masyarakat dalam membeli produk fashion di Indonesia dapat kita lihat berdasarkan diagram tabel yang diterbitkan oleh media tempo.co dibawah ini



Gambar 1.0 Produk Yang Sering Dibeli

Sumber : Tempo.co, 2020

Dari gambar diatas dapat kita lihat jika persentase tertinggi untuk pembelian barang ditempati oleh produk-produk kategori fashion. Pakaian menempati peringkat pertama dengan nilai 76% dan sepatu berada di peringkat kedua dengan nilai 69%. Kemudian persentase dibawah kedua produk ini termasuk produk non fashion semua.

Aerostreet adalah merek produk dari PT ADCO Pakis Mas yang ber alamat di Dusun I, Bentangan, Kec. Wonosari, Klaten, Jawa Tengah. Brand yang berdiri pada tahun 2015 silam ini awalnya hanya

memproduksi sepatu sekolah dengan sistem distribusi dari toko ke toko atau masih offline. Setelah bisa beradaptasi dengan persaingan bisnis yang ada, Aerostreet mulai melakukan inovasi produk dengan menciptakan sepatu jenis formal, casual, dan sporty agar bisa menjangkau pasar lebih luas lagi. Seiring dengan adanya pandemi yang dimulai di tahun 2019 membuat strategi marketing brand Aerostreet mengalami perubahan secara masif. Hingga akhirnya brand ini mulai merambah penjualan online melalui media sosial Instagram dan Tiktok, serta marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Jd.id, dan Blibli.

Aerostreet adalah salah satu brand sepatu lokal yang kini sedang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan dinobatkannya brand Aerostreet sebagai Brand Super Favorit di Shopee Award 2021. Diikuti oleh brand Erigo diposisi kedua dan Samsung diposisi ketiga. Sebelum menerima penghargaan sebagai brand super favorit di Shopee, di bulan Juli 2021 Aerostreet juga memenangkan penjualan terbanyak di marketplace Shopee pada gelar Mega Promo Sale 7.7 untuk kategori sports & outdoor.

Tabel 2.0 Penghargaan Shopee Mega Sale 7.7

BRAND TERLARIS (SPORTS & OUTDOOR)	
PERINGKAT	NAMA BRAND
1	AEROSTREET
2	ADIDAS
3	HAPPYFIT
4	SPORTSTATION
5	SPECS

Sumber : Shopee.id, 2021

Penghargaan tersebut membuktikan bahwa brand lokal mulai dicintai dan diminati dibanding brand luar. Sama persis dengan slogan Aerostreet yaitu Lokal Tak Gentar ditambah para selebritis dan pejabat negara yang menggaungkan istilah local pride, membuat paradigma

sendiri di benak masyarakat Indonesia dan menanamkan rasa bangga terhadap produk buatan anak bangsa di hati mereka masing-masing. Brand sepatu Aerostreet mengusung visi perusahaan yang berbunyi "*Now Everyone Can Buy a Good Shoes*". Visi ini mempunyai tujuan agar semua masyarakat Indonesia dari kalangan ekonomi atas hingga bawah bisa memiliki sepatu yang dibeli dengan harga terjangkau serta berkualitas tinggi. Prinsip ini memiliki daya pikat yang besar terhadap minat beli konsumen sepatu Aerostreet. Tentunya segala upaya marketing dilakukan oleh pihak perusahaan agar produknya dapat diterima di pasaran. Hingga akhirnya penjualan sepatu Aerostreet tidak hanya diminati oleh pasar dalam negeri tetapi juga diminati oleh pasar dari luar negeri.

Brand Image atau dalam istilah Indonesia lebih dikenal dengan sebutan citra merk, secara pengertian mempunyai makna bahwa brand image adalah sebuah kesan yang ada di benak konsumen terhadap hasil dari produk atau jasa yang diberikan oleh penjual. Brand image sangatlah berpengaruh dalam menarik minat beli seseorang untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena brand image sudah membentuk perasaan dan pemikiran dari seorang konsumen. Jika memori yang tersimpan tentang suatu brand itu baik, maka besar kemungkinan calon pembeli akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Ini menjadi bukti bahwa *brand image* dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.

Selain memperhatikan brand image dari suatu produk, biasanya konsumen juga memperhatikan harga sebelum berniat untuk membeli sepatu. Banyak pertimbangan yang akan dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian mengingat barang sepatu termasuk barang kebutuhan sekunder. Sebagai pihak penjual, perusahaan pun akan melakukan beberapa strategi dalam penetapan harga jual produk miliknya. Karena diposisi ini harga adalah cermin

dari target market yang bakal menjadi fokus perusahaan. Jadi akan ada banyak aspek yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan penetapan harga agar konsumen dengan rela mau membeli produk perusahaan.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *lifestyle* atau gaya hidup. Menurut dalam kamus bahasa Indonesia, *Lifestyle* adalah pola tingkah laku segolongan manusia di dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. *Lifestyle* pada tiap masyarakat pasti mempunyai perbedaan. Bahkan *lifestyle* selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan inilah yang sering disebut dengan tren. Biasanya tren yang berkembang di suatu individu atau kelompok masyarakat dibawa atau diciptakan oleh publik figur yang mempunyai *followers* banyak. Seseorang rela mengeluarkan uang untuk memenuhi kebutuhan *lifestyle* jika harga yang dibayar sebanding dengan apa yang didapat.

Ditengah persaingan yang sangat ketat ini berbagai inovasi harus dapat dimunculkan oleh perusahaan. Mudahnya seseorang dalam mendapatkan informasi yang banyak membuat persaingan dunia bisnis di era modern saat ini berjalan dengan ketat. Brand Aerostreet sendiri selain menciptakan harga yang menarik tetapi juga memunculkan inovasi dalam bentuk kerja sama kolaborasi dengan perusahaan lain atau biasa disebut dengan *Co-Branding*. Secara pengertian *Co-Branding* merupakan tindakan menggunakan nama-nama merek besar atau terkenal dari dua perusahaan yang berbeda pada produk yang sama. Perusahaan yang diajak berkolaborasi adalah perusahaan-perusahaan yang sudah mempunyai reputasi baik dibenak konsumen. Terobosan kolaborasi antar brand ini sangat menguntungkan karena juga turut menggaet pelanggan setia dari brand yang diajak berkolaborasi. Kolaborasi beberapa diantaranya seperti Aerostreet X Swallow, Aerostreet X Rown Division. Kolaborasi

lainnya juga dilakukan oleh Aerostreet bersama perusahaan non tekstil, contohnya Aerostreet X Tango, Aerostreet X Le Minerale.

Aerostreet termasuk pemain baru didunia bisnis sepatu, namun keberadaannya di beberapa tahun terakhir ini menjadi pusat perhatian di mata konsumen Indonesia. Dobrakan itu merupakan hasil dari beberapa faktor yang telah diuraikan diatas. Terutama harga, Aerostreet melakukan strategi marketing dengan memotong rantai distribusi Penjualan. Perusahaan langsung menjual produknya ke konsumen tanpa perantara pihak ketiga. Brand Aerostreet hanya menjual produknya melalui pembelian online. Alhasil harga yang beredar dipasaran pun terlihat murah dibanding brand lain. Akan tetapi tidak semua orang merasa nyaman membeli barang melalui online, karena ketika membeli online maka perhitungan biayanya pun akan ditambah dengan biaya ongkos kirim. Hal ini membuat sebagian konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pembelian, mengingat biaya ongkir yang kian mahal.

Sepatu Aerostreet memanglah yang terbaik dikelas nya untuk saat ini. Bahkan pembeli harus dipaksa untuk berkompetisi disetiap series sepatu terbaru diluncurkan, khususnya sepatu kolaborasi. Karena stok produksi disetiap rilis series terbaru hanya berjumlah 5000 pcs dan biasanya stok sebanyak itu langsung habis dibeli dalam hitungan beberapa jam saja. Namun di sisi lain itu juga termasuk masalah bagi konsumen yang ingin membeli tapi tidak kebagian stok sepatu. Apabila produk tidak restok lagi maka resiko nya pembeli akan beralih ke brand lainnya. Sungguh sangat disayangkan jika antusias yang tinggi dari masyarakat tidak diimbangi dengan komoditas produk yang mencukupi.

Kemudian alasan peneliti dalam mengambil Kota Surakarta untuk dijadikan studi kasus penelitian bukanlah tanpa dasar. Pertama,

jaraknya yang cukup dekat dengan lokasi objek penelitian yang berada di Klaten, Jawa Tengah. Hal ini dianggap lebih efisien dan efektif untuk perusahaan dalam mempromosikan produknya. Terbukti dari hasil produk sepatu kolaborasi Aerostreet, tiga diantaranya dijalin dengan *brand* atau figur yang berasal dari Kota Surakarta yaitu : Aerostreet x Rown Division, Aerostreet x Pura Mangkunegaran, dan Aerostreet x Gibran Rakabuming (Wali Kota Surakarta). Bahkan *event* offline dari *brand* Aerostreet pertama kali juga diadakan di kota ini, tepatnya pada 28 Mei 2023 lalu Aerostreet dan wali kota Solo mengadakan *event* bagi-bagi 200 sepatu gratis di CFD Slamet Riyadi, Solo. Hal ini semakin membuktikan bahwa Aerostreet memang benar-benar menargetkan Kota Surakarta untuk memperluas *target market* mereka.

Selain itu Kota Surakarta juga memiliki potensi unggulan yang berbeda dengan kota sekitar lainnya. Untuk wilayah sekitar Klaten lainnya seperti Sragen, Boyolali, Wonogiri, Sukoharjo dan Karanganyar merupakan kota atau kabupaten yang komoditas utamanya adalah hasil pertanian, mengingat daerah tersebut banyak dikelilingi oleh lahan tani / sawah. Sedangkan Kota Surakarta dengan kondisi geografis lahan padat penduduk dan tidak memiliki banyak sawah, membuat kota ini bertumpu pada sektor perdagangan untuk komoditas ekonominya. Sehingga sangat logis apabila memilih Kota Surakarta sebagai tempat studi kasus untuk penelitian terkait minat beli sebuah produk bisnis jika dilihat dari peluang laju jual-beli di sektor perdagangan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengandung judul "**Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle*, Harga, dan *Co-Branding* Terhadap Minat Beli Sepatu Aerostreet (Studi Kasus Di Kota Surakarta)**"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang mengenai permasalahan yang terjadi, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepatu Aerostreet di Kota Surakarta ?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepatu Aerostreet di Kota Surakarta ?
3. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepatu Aerostreet di Kota Surakarta ?
4. Apakah *co-branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepatu Aerostreet di Kota Surakarta ?
5. Apakah brand image, lifestyle, harga, dan co-branding berpengaruh signifikan secara bersama-sama pada minat beli sepatu Aerostreet di Kota Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat ditentukan tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli sepatu Aerostreet (studi kasus di Kota Surakarta) ?
2. Menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli sepatu Aerostreet (studi kasus di Kota Surakarta) ?
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli sepatu Aerostreet (studi kasus di Kota Surakarta) ?
4. Menganalisis pengaruh *co-branding* terhadap minat beli sepatu Aerostreet (studi kasus di Kota Surakarta) ?
5. Menganalisis pengaruh *brand image*, *lifestyle*, harga, dan *co-*

branding terhadap minat beli sepatu Aerostreet (studi kasus di Kota Surakarta) ?

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat penelitian, yaitu :

1. Manfaat Penelitian Praktis

Manfaat penelitian ini adalah sebagai referensi bagi para UKM dan pelaku usaha di Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan konsumen agar minat beli semakin meningkat. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi calon pelaku usaha untuk menggunakan instagram sebagai sarana memasarkan produknya yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Manfaat Penelitian Teoritis

Dalam hal penelitian teoritis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian akan datang dengan tema atau topik yang masih mempunyai kesamaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut pendapat Firmansyah (2019:17) pemasaran merupakan proses membuat, menawarkan, dan menukar sebuah produk atau jasa yang dianggap bernilai terhadap individu maupun kelompok sesuai kebutuhan dan keinginan yang dicari.

Di dalam bukunya, Kotler & Armstrong (2018:78) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan nilai dari sebuah produk atau jasa dimata pelanggan dengan cara perusahaan selalu melibatkan pelanggan, agar perusahaan dapat membangun hubungan kuat bersama pelanggan.

Monginsidi, dkk (2019) mengungkapkan, pemasaran merupakan kegiatan utama yang dijalankan perusahaan yang bertujuan agar bisa berkembang dan mendapatkan laba sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat tetap eksis di dunia usaha. Sebuah pemasaran yang baik biasanya memiliki beberapa keunggulan dimana hal tersebut menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Sedangkan pemasaran menurut Ernawati, dkk (2021) adalah salah satu kegiatan menjalankan bisnis oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen pada

persaingan pasar yang sekarang semakin ketat. Maka diperlukan sesuatu yang menarik dari perusahaan agar dapat menjadi top market dalam persaingan.

Setyawati (2021), manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi pada kegiatan pemasaran serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan interaksi terhadap pelanggan dalam rangka mencapai tujuan organisasi, rangkaian proses tersebut terdiri dari perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Secara garis besar, komunikasi pemasaran ditopang oleh dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan dari komunikator kepada komunikan, dapat dilakukan secara verbal ataupun non verbal dengan maksud untuk mengubah tingkah laku (Yanti, 2019).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen. Yang mana mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, sehingga setelah proses itu dilakukan maka akan menghasilkan keuntungan / laba.

2. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image merupakan sesuatu situasi dimana konsumen berfikir dan merasakan intuisi dari sebuah merek sehingga konsumen mendapat suatu rangsangan meningkatnya nilai suatu merek dan berniat untuk membelinya (Rohman & Indaryadi, 2020).

Menurut Sutiyono & Brata (2020) *brand image* adalah

wujud identitas merek terhadap sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan, dimana identitas tersebut dapat menjadi pembeda antara suatu produk dengan produk pesaing.

Brand image merupakan persepsi konsumen yang kerap kali dihubungkan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan brand tertentu terhadap sebuah merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut (Ernawati, dkk, 2021). Ketika suatu merek berhasil menciptakan citra positif dimata konsumen maka persentase kemungkinan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian akan menjadi semakin besar. Brand image yang positif biasanya membutuhkan pemasaran yang kuat dan keunikan sehingga dapat disukai banyak orang (Andriansyah, dkk, 2017).

Agustin (2018) berpendapat, *brand image* adalah sebuah ingatan yang keluar dari benak konsumen ketika terlintas sebuah merek tertentu. Pemikiran atau citra tersebut biasanya akan muncul saat ada sesuatu yang berkaitan terhadap suatu merek yang dimaksud.

Sedangkan menurut Setyawati (2021) *brand image* adalah keseluruhan persepsi terhadap sebuah merek yang terbentuk dari suatu informasi dan pengalaman ketika mencoba merek tersebut.

Sedangkan Pratiwi & Marlien (2022) berpendapat bahwa *brand image* harus bisa memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai yang diinginkan oleh konsumen, dan juga bisa memenuhi kebutuhan setiap individual konsumen yang telah memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut, sehingga *brand image* dapat bekerja maksimal dan memberikan performa yang sudah dijanjikan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sebuah gambaran, imajinasi, bayangan atau

persepsi seseorang ketika teringat dengan sebuah brand.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Tanady & Fuad (2020) terdapat 3 indikator yang bisa membentuk *brand image*, yaitu :

- 1) *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan merek), yaitu sebuah keunikan yang berada pada sebuah merek hingga menjadikannya sebagai ciri khas.
- 2) *Strength of Brand Association* (Kekuatan merek), yaitu sebuah keunggulan dari suatu perusahaan yang dapat memikat seseorang untuk melakukan pembelian.
- 3) *Favorabilty of Brand* (Kesukaan merek), yaitu ketertarikan konsumen terhadap brand yang kemudian menjadikannya sebagai brand favorit.

3. *Lifestyle*

a. Pengertian *Lifestyle*

Fashion *lifestyle* adalah respon tertarik seseorang mengenai pandangan seseorang tentang produk fashion yang kemudian diterapkan pada kehidupan sehari-hari sehingga menjadikannya gaya hidup guna mendapat citra diri yang baik dari lingkungannya, Apprilia dan Dwijayanti (2021).

Menurut Kurniawan & Susanti (2019) *lifestyle* merupakan pola hidup masyarakat yang mempengaruhi bagaimana pola seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energinya untuk merefleksikan nilai – nilai, rasa dan kesukaannya kepada sebuah merek. *Lifestyle* pada prinsipnya

adalah tentang bagaimana cara seseorang untuk menghabiskan waktu dan uangnya, Monginsidi, dkk (2021).

Sedangkan menurut Sarah, dkk (2019) *lifestyle* merupakan sikap dari konsumen, minat, dan opini konsumen terkait pembelian produk fashion. Sering kali konsumen menganggap fashion *lifestyle* sebagai variabel penting untuk memprediksi kecenderungan berbelanja konsumen terkait produk atau merek yang sedang tren.

Lifestyle atau gaya hidup merupakan gambaran dari keseluruhan pribadi seseorang yang melakukan interaksi dengan lingkungannya. Gambaran pola hidup seseorang ini juga dipengaruhi oleh psikografisnya, Agustin (2018).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* merupakan sebuah pola hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang telah menjadi kebiasaan, biasanya pola hidup ini dipengaruhi oleh tren yang sedang berkembang di masyarakat.

b. Indikator *Lifestyle*

Indikator *Lifestyle* menurut Apprilia & Dwijayanti (2021) mengukurnya dalam 4 indikator ;

- 1) *Brand Prestige*, berkaitan tentang rasa percaya diri dari seseorang pada saat menggunakan suatu barang yang dianggap mahal dan berkualitas, sehingga mampu meningkatkan rasa percaya diri dan kelas sosial.

- 2) *Personality*, selera konsumen terhadap produk.
- 3) *Practical*, pandangan konsumen terhadap kegunaan suatu produk dibanding dengan tampilannya.
- 4) *Informational*, pencarian informasi terkait produk.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler & Armstrong (2018:244) mengungkapkan bahwa harga adalah jumlah nilai sebanding yang ditukar oleh pelanggan untuk dapat memiliki dan menggunakan produk atau layanan tersebut, dapat diartikan juga dengan sejumlah uang yang dikenakan untuk membeli suatu produk atau layanan. Penetapan harga pada perusahaan disesuaikan dengan target pasar yang akan dituju, maka dari itu setiap perusahaan harus dituntut untuk menentukan target pasar dari produknya terlebih dahulu sebelum memulai produksi.

Menurut Nasution, dkk (2020) harga merupakan suatu nilai yang sangat berarti bagi konsumen maupun penjual. Bagi konsumen, harga adalah biaya atas suatu produk atau layanan. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber penghasilan atau keuntungan. Selain itu, harga juga menjadi faktor penting dalam minat pembelian. Karena harga mempunyai makna sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, Lesmana (2018).

Sedangkan harga menurut Ernawati dkk, (2021) harga menjadi salah satu faktor penentu bagi pembeli ketika akan menentukan keputusan pembelian produk atau jasa.

Bakti, dkk (2020) mengemukakan bahwa harga memiliki banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti : uang sewa, gaji, bonus, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan komisi

dimana semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut kebiasaan yang ada harga di tetapkan melalui negosiasi pembeli dan penjual. Penyesuaian harga bisa dilakukan oleh ritel dengan menetapkan *mark down*. *Mark down* merupakan penurunan angka dari harga ritel awal. Konsep pemikiran yang diusung adalah jika harga yang ditentukan rendah maka diharapkan dapat meningkatkan trafik penjualan, Utami (2017).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah nilai dalam bentuk mata uang yang perlu dibayar jika seseorang ingin membeli sebuah produk atau jasa milik orang lain.

b. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2018:278) ada 4 macam, antara lain yaitu :

- 1) Harga terjangkau, yaitu dapat dibeli oleh semua kalangan baik dari kalangan ekonomi bawah, menengah, dan atas.
- 2) Kesesuaian harga, yaitu sebuah harga akan dianggap sesuai apabila kualitas produknya sepadan.
- 3) Potongan harga, yaitu sebuah strategi untuk menarik minat pembeli dengan memberikan tawaran harga yang lebih murah.
- 4) Daya saing harga, yaitu sebuah persaingan nilai jual produk atau jasa dengan kompetitor penjualan.

5. *Co-Branding*

a. Pengertian *Co-Branding*

Co-Branding adalah bentuk tindakan kerjasama usaha dengan menggunakan nama-nama merek besar dan terkenal dari dua perusahaan yang berbeda dalam satu produk yang sama (Nurpriyanti & Hurriyati, 2016).

Menurut Darmawan, dkk (2021) *Co-Branding* merupakan suatu penawaran dua atau lebih merek perusahaan terkenal yang melakukan kombinasi pada produk atau layanannya guna untuk saling memperkuat dan berharap dapat menarik perhatian dari audiens baru. Dengan adanya *Co-Branding* konsumen yang pada awalnya tidak berminat untuk mencoba suatu merek atau produk tertentu akan menjadi tertarik untuk mencoba atas merek tersebut.

Pratiwi & Marlien (2022) menyatakan bahwa *Co-branding* merupakan salah satu strategi pemasaran jitu yaitu dengan cara melakukan penggabungan dua merek atau lebih menjadi satu produk bersama. *Co-Branding* dapat meningkatkan penjualan, membuka peluang dengan menjaring konsumen dan jaringan baru melalui pasar sasaran yang telah ada. Co-Branding juga memiliki arti yang bernilai untuk belajar mengenai konsumen dan bagaimana perusahaan lain melakukan pendekatan pada konsumen.

Strategi pemasaran *Co-Branding* dapat dilakukan dengan berbagai variasi, misalnya antar dua Brand yang memiliki segmentasi berbeda. Namun *co-branding* juga dapat dilakukan pada merek produk dengan personal brand (selebritis atau seseorang yang punya pengaruh terkenal) yang mampu membawa iklan produk agar terlihat lebih menarik, Warno & Rahmawan (2022).

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Co-Branding* adalah bentuk kerjasama antar dua perusahaan brand yang bertujuan untuk menciptakan

produk atau jasa baru, agar bisa menarik minat beli lebih banyak dari biasanya.

b. Indikator *Co-Branding*

Indikator *co-branding* menurut Kevin L. Keller dalam Pratiwi & Marlien (2022) terdapat 6 dimensi *co-branding* yaitu :

- 1) Kesadaran merek yang memadai, merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat produk yang melakukan kolaborasi branding.
- 2) Merek yang kuat, merek yang melakukan *Co-Branding* harus sama-sama sudah mempunyai reputasi baik di benak konsumen.
- 3) Menguntungkan, strategi marketing ini harus sama-sama menguntungkan bagi kedua perusahaan yang bekerja sama, serta bagi konsumen yang secara tidak langsung biasanya mendapat produk eksklusif.
- 4) Penggabungan yang unik, penilaian konsumen untuk hasil produk kolaborasi bersangkutan apakah unik dan lebih baik dibandingkan dengan merek-merek lain atau tidak.
- 5) Penilaian konsumen yang positif, Ini berfokus pada pendapat dan evaluasi setiap konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja dan asosiasi citra merek yang dipersepsikannya.
- 6) Respon konsumen yang antusias, reaksi emosional yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek.

6. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah rencana seorang konsumen untuk membeli sebuah produk yang diinginkan beserta jumlah unit

produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu (Osiyo, 2018). Selanjutnya, minat beli juga dapat didefinisikan sebagai Sebuah ketertarikan untuk membeli yang timbul dengan sendirinya akibat mendapat rangsangan dari produk yang dilihat (Febriani & Dewi, 2018).

Menurut pendapat Japarianto & Adelia (2020) Minat beli merupakan pernyataan dalam diri konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu dan tenggang waktu tertentu yang dapat dipakai oleh pihak marketing untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Pahlevi, dkk (2020) minat beli adalah perasaan ingin membeli suatu barang yang timbul akibat keinginan dan perasaan meyakini akan manfaat dari barang tersebut.

Bakti, dkk (2020) minat beli konsumen adalah sebuah niat yang muncul dari dalam diri seseorang untuk melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk atau jasa dengan dilakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung. Walaupun minat beli merupakan keinginan tersendiri dalam benak konsumen tapi nyatanya minat beli sering kali berlawanan dengan kondisi keuangan individu tersebut, Caesara (2022).

Wiryanata dkk (2020) mengungkapkan bahwa minat beli didapat dari suatu proses belajar dan pemikiran yang dapat membentuk sebuah persepsi. Sehingga minat beli ini membuat sebuah motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi sebuah keinginan yang sangat kuat ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Maka dapat dikatakan bahwa minat beli secara tidak langsung merupakan sikap ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk, Pratiwi &

Marlien (2022).

Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan pernyataan dalam diri konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Damayanti (2019), minat beli dapat diidentifikasi melalui tiga indikator berikut ini :

- 1) Rangsangan, yaitu dorongan seseorang untuk melakukan tindakan sesuatu.
- 2) Kesadaran, suatu hal yang masuk ke dalam diri seseorang yang biasanya dipengaruhi oleh produk baik barang atau jasa.
- 3) Pencarian informasi, yaitu proses dimana mencari informasi baik itu secara internal maupun eksternal. Dan informasi menjadi salah satu unsur eksternal yang paling penting.

B. Penelitian Terdahulu

Kajian tentang penelitian terdahulu merupakan salah satu yang berperan penting bagi peneliti dalam melakukan sebuah penelitian. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan informasi penelitian, perspektif ilmiah, dan sebagai pengarah dalam pengumpulan serta pengolahan data selanjutnya. Beda penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek penelitian, variabel yang digunakan, alat analisis data dan jumlah responden yang digunakan. Untuk mendukung penelitian agar

menghasilkan sebuah penelitian yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat luas maka penelitian ini membutuhkan penelitian terdahulu yang diantaranya sebagai berikut :

Tabel 3.0 Penelitian Yang Relevan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Rokhma wati dkk (2022)	Pengaruh Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta	Harga (X1) Iklan (X2) Citra Merek(X3) Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, Iklan, dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta.
2	Foo Devy Agustin, (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Tas Tiruan	Citra Merek (X1) Gaya Hidup (X2) Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra Merek dan Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli tas tiruan
3	Gogi Kurniawan, (2021)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan Brand Image Terhadap Minat Beli iPhone 11	<i>Lifestyle</i> (X1) Brand Image (X2) Minat Beli (Y)	Analisis PLS (Partial Least Square)	<i>Lifestyle</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli iPhone 11
4	Hendik Purbaya	Pengaruh <i>Perceived</i>	<i>Perceived Quality</i> (X1)	Analisis Regresi	<i>Perceived Quality</i> , Harga

	Mahadi Putra, (2022)	<i>Quality, Harga dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Oldman.co</i>	Harga (X2) <i>Lifestyle</i> (X3) Minat Beli (Y)	Linier Berganda	dan <i>Lifestyle</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Oldman.co
5	Yola Vania Putri Caesara, (2022)	Dampak Kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen Terhadap Minat Beli Fans Jujutsu Kaisen di Medan	Kolaborasi (X) Minat Beli (Y)	Metode Asosiatif Dengan Pendekatan Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan kolaborasi antara UNIQLO dan Jujutsu Kaisen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli fans Jujutsu Kaisen di Medan

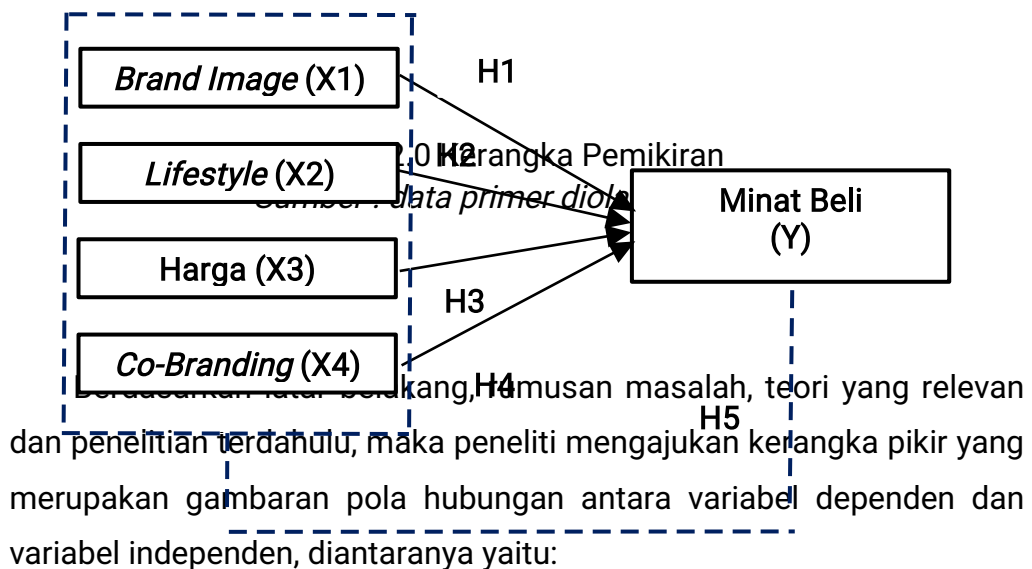
Sumber : data sekunder diolah, 2023

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016) kerangka pikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana berbagai faktor dan teori yang diidentifikasi sebagai masalah utama yang saling terikat. Penelitian yang didalamnya menggunakan dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komperasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk

paradigma penelitian.

Z Berdasarkan judul penelitian dan teori-teori yang digunakan, variabel yang ditampilkan adalah *Brand Image*, *Lifestyle*, Harga dan *Co-Branding* sebagai variabel bebas dan Minat Beli sebagai variabel terikat. Untuk memudahkan pemahaman tentang konsep yang digunakan, kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau juga disebut variabel bebas merupakan jenis variabel yang mendapat pengaruh dari akibat adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat

beli (Y)

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab dari berubahnya variabel dependen (minat beli). Pada penelitian ini variabel independennya adalah *Brand Image* (X1), dan *Lifestyle* (X2), Harga(X3), dan *Co-Branding* (X4)

D. Hipotesis

1. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Menurut penelitian dari Agustin (2018), Rokhmawati dkk (2022), dan penelitian Kurniawan (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Aerostreet di Kota Surakarta.

2. Pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli

Menurut penelitian dari Agustin (2018), Rokhmawati dkk (2022), dan penelitian Putra (2022) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Diduga *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Aerostreet di Kota Surakarta.

3. Pengaruh harga terhadap minat beli

Menurut penelitian dari Rokhmawati dkk (2022) dan penelitian Putra (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut dapat

disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Aerostreet di Kota Surakarta.

4. Pengaruh *co-branding* terhadap minat beli

Menurut penelitian dari Caesara (2022) menunjukkan bahwa *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : Diduga *co-branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Aerostreet di Kota Surakarta.

5. Pengaruh *brand image*, *lifestyle*, harga, dan *co-branding* terhadap minat beli

Menurut penelitian dari Agustin (2018), Rokhmawati dkk (2022), Kurniawan (2021), Putra (2022), dan Caesara (2022) menunjukkan bahwa *brand image*, *lifestyle*, harga, dan *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5 : Diduga *brand image*, *lifestyle*, harga, dan *co-branding* dapat berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli sepatu Aerostreet di Kota Surakarta.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Aerostreet. Hal ini dibuktikan dengan didapatkannya nilai Sig. $0.031 < 0,05$ dengan nilai t hitungnya $2,194 > t$ tabel $1,985$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa H_1 penelitian ini diterima.
2. Lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Aerostreet. Hal ini dibuktikan dengan didapatkannya nilai Sig. $0.010 < 0,05$ dengan nilai t hitungnya $2,636 > t$ tabel $1,985$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa H_2 penelitian ini diterima.
3. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Aerostreet. Hal ini dibuktikan dengan didapatkannya nilai Sig. $0.000 < 0,05$ dengan nilai t hitungnya $4,157 > t$ tabel $1,985$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa H_3 penelitian ini diterima.
4. Co-Branding memiliki pengaruh signifikan terhadap minat

beli sepatu Aerostreet. Hal ini dibuktikan dengan didapatkannya nilai Sig. 0.000 < 0,05 dengan nilai t hitungnya 7,715 > t tabel 1,985. Dengan demikian dapat diartikan bahwa H4 penelitian ini diterima.

5. Brand image, lifestyle, harga dan co-branding secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sepatu Aerostreet. Di buktikan dengan peroleh F hitung (68,370) < 0,05 dan nilai probabilitasnya 0,000.

B. Saran

1. Aerostreet dapat menambah *brand image* perusahaan nya lagi dengan bekerja sama dengan influencer agar bisa menjadi brand ambassador perusahaan.
2. Dari variabel *brand image*, *lifestyle*, harga dan *co-branding* yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel *co-branding*. Oleh sebab itu, diharap manajemen Aerostreet agar mempertahankan strategi marketing ini. Produk hasil co-branding yang di produksi secara terbatas dianggap sebagai produk eksklusif oleh calon konsumen. Maka hal yang harus terus dilakukan Aerostreet adalah berinovasi di dalam desain corak sepatu kolaborasi agar tidak mempunyai kesamaan dengan desain model sepatu jenis yang lain. Sehingga ke eksklusivitasan dari desain sepatu tetap terjaga dan membuat calon konsumen menjadi semakin tertarik.
3. Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi masih terdapat sebesar 25,2% kemungkinan pegraruh variabel lain terhadap

minat beli sepatu Aerostreet, selain variabel yang ada pada penelitian ini. Maka diharap peneliti selanjutnya agar bisa mencari faktor lainnya tersebut.

4. Peneliti selanjutnya diharapkan agar mengkaji studi kasus atau sampel yang lebih luas lagi, mengingat penelitian ini hanya menggunakan populasi / sampel dari wilayah kota saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, F., D., (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Tas Tiruan Oleh Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. Repository Universitas Jember, hal. 8-10.
- Andriyansah, Aryanto, V. D., & Setiawan, B. (2017). The Effect of Brand Image on Online Perceived Quality, Online Brand Personality, and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Business Administration*, 70-80.
- Apprilia, R. D., & Dwijayanti, R., Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, Vol. 11 No.1, 2021, hlm 14-20. <https://doi.org/10.24036/011120470>

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. Bumi Aksara.
- Astuti, A., Ginting, R., & Saleh, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa. *Communication Journal*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v>
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M., S., (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 22 (1), 105.
- Caesara, Y., V., P., (2022). Dampak Kolaborasi Uniqlo Dan Jujutsu Kaisen Terhadap Minat Beli Fans Jujutsu Kaisen Di Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hlm. 12-15.
- Damayanti, Y. (2019). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word of Mouth (EWom) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sosial Media. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 02(1), 31–45.
- Darmawan, C., M., Tjahjo, J., D., W., & Tjahyana, L., J., (2021) Analisis Brand Personality dalam Co-branding Dear Me Beauty di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi* Vol. 9 (2), 2.
- Endra, F. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Efianingrum, A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., dan Argo, J. G., (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4 (2) : 202. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis. Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Fuaradantin, R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS V. 3.2. 7 2018. *Jurnal Manajemen*, 1 (1), 1-18.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th Ed.). Semarang : Universitas Diponegoro.

Gunawan, A. (2020). Pengaruh Current Ratio Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Plastik Dan Kemasan. *SOSEK : Jurnal Sosial Dan Ekonomi* Vol 1 (1), 29-40. <http://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek>

<https://data.tempo.co/data/953/orang-indonesia-lebih-suka-belanja-pakaian>. Diakses pada 21 Oktober 2022

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/05/nilai-ekspor-sepatu-olahraga-indonesia-naik-311-pada-2020>. Diakses pada 20 Oktober 2022

https://www.instagram.com/@shopee_id. Diakses pada 24 Oktober 2022

Japarianto, E., & Adelia, S., (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1, 35—43. doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35—43

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). United Kingdom: Pearson.

Kurniawan, G. (2021). Pengaruh Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone 11. Surabaya : Penerbit Mitra Abisatya.

Kurniawan, R., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang. *INA-RXIV*. hlm 2-3. <https://doi.org/10.31227/osf.io/ehyau>

Lolang, E. (2015). Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif. *Jurnal KIP*, III(3), 685–695.

Monginsidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D., (2019). Effect Of Lifestyle And Price On The Decision Of Purchase Of Nike Shoes (Case Study Of Manado Town Square). *Jurnal EMBA*, 7 (3), 2951-2952.

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga

- terhadap Keputusan Pembelian pada Ecommerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam 92 Indonesia (UII), 2(3), 83–88.
- Nurpriyanti, V., & Hurriyati, R. (2016). Pengaruh Kinerja Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang - Garut). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 100–116. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2281>
- Osiyo, A. K. M. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap *Green Brand Image Dan Purchase Intention* Pelanggan Pada *Starbucks Coffee* Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2) : 1-9.
- Pahlevi, M., K., R., Yuliniar, & Simarmata P (2020). Analisis Minat Beli Konsumen Sepatu Reebok. Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) Vol. 1, 884 - 885.
- Pratiwi, N., P., & Marlien, R., A., (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). *YUME Journal of Management* Vol. 5 (1), 53-55. DOI: <https://10.37531/yume.vxix.433>
- Putra, H. P. M. (2019). Pengaruh Perceived Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Miat Beli Produk Oldman.Co. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* Vol. 3 No. 11, 1038-1054.
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, Dan Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Intensi Rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2) : 80. <https://doi.org/10.24036/Jkmb.10955000>.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Hraga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di

- Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality* Vol.11 No.1, 515-526.
<https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1699>
- Sarah, S., Rachman, A., & Febrianti, T., (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle, Design, Dan Selebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada UMKM Cibaduyut, Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun* 18 (3), hlm 63.
- Setyawati, E., K., (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen* 3 (4), hlm. 3.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. 1(6), 945–967
- Tambunan, T., S., (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. Media Sains Indonesia. Penerbit : Media Sans Indonesia.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *JURNAL Niagawan*, 6(2), 44–53.
<https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>

- Wiryanata, I., M., J., Agung, A., A., P., & Anggraini, N., P., N., (2020). Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Biznet Networks Di Kota Denpasar, Vol. 1 (4), 202.
- Warno, & Rahmawan, G., (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Lokal Aerostreet. Jebdeker, Vol. 2(2), 4-5.
- Yanti, S. (2019). Peran Komunikasi Efektif dan Efesien dalam Pembelajaran. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol. 5(1), 51–59. <https://jurnal.inaba.ac.id/>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Tingkat Usia :
3. Jenis Kelamin :
 - c) Laki- Laki
 - d) Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
 - o SMA / SMK
 - o Diploma
 - o S1
 - o S2
 - o Lain-lainya :
5. Pekerjaan :
 - o Mahasiswa / Pelajar
 - o Wirausaha
 - o Wiraswasta
 - o PNS / TNI / Polri
 - o Lain-lainya :
6. Pendapatan :

1) 1.000.000 – 2.000.000

2) 2.000.000 – 3.000.000

3) 3.000.000 – 4.000.000

4) 4.000.000 ke atas

7. Apakah sebelumnya anda sudah mengetahui tentang brand sepatu Aerostreet?

☐ Sudah

☐ Belum

B. Petunjuk Pengisian

Pilih salah satu angka pada skala 1 sampai 4 sebagai pendapat saudara/I dalam menjawab pertanyaan yang diberikan berdasarkan keterangan berikut:

No	Jawaban	Poin
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

C. Pernyataan Kuesioner

Variabel X1 : *Brand Image*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

1.	Saya tertarik membeli brand Aerostreet karena memiliki keunikan pada produknya.					
2.	Saya tertarik membeli brand Aerostreet karena memiliki keunggulan pada produknya.					
3.	Saya sangat menyukai brand Aerostreet sehingga akan menjadi brand favorit saya.					

Variabel X2 : *Lifestyle*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan sepatu Aerostreet.					
2.	Saya merasa sepatu Aerostreet sesuai selera saya.					
3.	Saya merasa sepatu Aerostreet sangat berguna untuk melindungi kaki.					
4.	Informasi tentang detail produk sangat mudah saya dapatkan.					

Variabel X3 : Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

1.	Saya tertarik membeli brand Aerostreet karena harganya terjangkau.					
2.	Saya tertarik membeli brand Aerostreet karena harganya sebanding dengan kualitas produk.					
3.	Saya tertarik membeli brand Aerostreet karena banyak potongan harga.					
4.	Saya tertarik membeli brand Aerostreet karena harga dan kualitas tidak kalah dengan brand lain.					

Variabel X4 : *Co-Branding*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik dengan produk kolaborasi sepatu Aerostreet dengan brand lainnya (cth : Aerostreet X Sinchan, Aerostreet X Rown Division).					
2.	Menurut saya brand yang diajak kolaborasi oleh Aerostreet adalah brand yang terkenal.					
3.	Saya merasa beruntung jika					

	mendapat barang kolaborasi Aerostreet dengan brand lain (cth : Aerostreet X Sinchan, Aerostreet X Rown Division) karena produknya limited edition.					
4.	Menurut saya produk hasil kolaborasi Aerostreet dengan brand lain sangatlah unik.					
5.	Saya memberikan penilaian yang baik terhadap kolaborasi sepatu Aerostreet dengan brand lain.					
6.	Saya merasa antusias terhadap sepatu kolaborasi Aerostreet dengan brand lain.					

Variabel X5 : Minat Beli

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa terdorong untuk membeli sepatu Aerostreet ketika ada iklan lewat.					
2.	Saya akan membeli sepatu Aerostreet karena desain produknya menarik dan brand nya sedang trend.					
3.	Sebelum melakukan pembelian saya akan mencari informasi					

	produk terlebih dahulu.					
--	-------------------------	--	--	--	--	--