

Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Lokal Aerostreet

Warno¹, Ginanjar Rahmawan²

Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Surakarta.

¹Email: warnolalala123@gmail.com

²Email: grahmawan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh flat price, co-branding, brand image, dan perceived quality terhadap minat beli sepatu lokal Aerostreet. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kasual dengan pendekatan kuantitatif. Responden berjumlah 100 orang dengan teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer dengan menggunakan instrumen kuisioner. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dengan menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji F, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa flat price dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sedangkan co-branding dan perceived quality tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Flat price, co-branding, brand image, perceived quality.

Factor Affecting Interest in Buying Local Aerostreet Shoes

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of flat price, co-branding, brand image, and perceived quality on interest in buying local Aerostreet shoes. This research uses a casual associative research method with a quantitative approach. Respondents amounted to 100 people with the sampling technique used was purposive sampling. The method of data collection was carried out using primary data using a questionnaire instrument. The collected data is then processed using data instrument test, classical assumption test, F test, coefficient of determination test, multiple linear regression analysis, and t test. Based on the results of the study, it was found that flat price and brand image had a significant effect on buying interest, while co-branding and perceived quality had no significant effect on buying interest.

Keywords: Flat price, co-branding, brand image, perceived quality.

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai fashion, sepintas hanya mengenai pakaian atau busana. Padahal fashion lebih dari sekedar itu saja, ada banyak jenis fashion yang berkembang pada era sekarang ini. Pengertian dari fashion sendiri adalah sebuah aktivitas yang dilakukan seseorang dengan apa yang dikenakan yang mengarah pada sebuah mode (Marshik, 2014). Salah satu jenis fashion yang sangat populer pada era sekarang adalah sepatu. Produk fashion yang satu ini memiliki perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis maupun tipe sepatu yang beredar pada pasaran, juga dapat dilihat dari semakin canggihnya teknologi yang terdapat pada sebuah sepatu.

Pada era sekarang, sebuah sepatu bukan hanya barang yang berfungsi untuk melindungi kaki saja, atau barang yang hanya mempunyai fungsi pakai, namun juga merupakan barang yang berfungsi untuk menunjang penampilan. Pemakaian sepatu tidak bisa dipisahkan pada kehidupan sehari-hari. Bagi sebagian orang, sebuah sepatu dapat mewakili karakteristik mereka, itu mengapa dalam memilih sebuah model sepatu tidak dapat dilakukan secara asal. Pemilihan model sepatu diperhatikan dengan menyesuaikan bentuk kaki, gaya, atau bahkan dengan menggunakan perasaan untuk

mendapatkan sebuah model sepatu yang benar-benar cocok. Terdapat banyak jenis model sepatu yang beredar pada pasaran mulai dari sepatu formal, sneakers, casual, sporty dan lain sebagainya. Pada tahun 2016-2018 CNBC Indonesia melakukan survey dengan hasil dimana permintaan sepatu jenis sneakers meningkat sebanyak 50%-70%. Salah satu event pameran sneakers yaitu Jakarta Sneakers Day pada tahun 2018 tembus dengan dikunjungi 15 ribu pengunjung. Pada tahun 2019 Jakarta Sneakers Day juga dilakukan secara online bekerja sama dengan salah satu e-commerce JD.ID dengan jumlah pengunjung 21 ribu. Pada tahun 2020 setelah beberapa kali sempat ditunda akibat dampak pandemi covid-19 akhirnya pada tanggal 28-29 Maret Jakarta Sneakers Day dilakukan secara full online dengan berkolaborasi dengan Tokopedia. Kolaborasi JSD x Tokopedia menuai kesuksesan dengan jumlah pengunjung pada kanal streaming Tokopedia yaitu Tokopedia Play sebanyak 200 ribu pengunjung sepanjang gelaran tersebut. Selain Jakarta Sneakers Day terdapat beberapa event pameran sepatu lainnya, salah satunya adalah Urban Sneakers Society (USS). Pada bulan Desember 2021 Urban Sneakers Society mengadakan event dengan jumlah partisipasi 60-70% dari total brand sneakers yang berpartisipasi tersebut merupakan brand lokal (detik.com, 2021).

Banyaknya jenis sepatu yang beredar pada pasaran tentunya memudahkan bagi konsumen untuk menyesuaikan akan kebutuhannya. Harga dari sebuah model sepatupun juga sangat beragam. Pada merek-merek terkenal dari luar negeri seperti Nike, Adidas, dan Vans mempunyai harga mulai dari jutaan rupiah bahkan terdapat model sepatu dengan harga hingga puluhan juta rupiah. Sekmentasi pasar dari sepatu-sepatu merek tersebut tentu merupakan kalangan menengah ke atas. Pada kalangan tertentu, jutaan rupiah merupakan nilai yang cukup besar untuk harga sepasang sepatu. Untuk menjawab permasalahan tersebut muncullah berbagai produk sepatu lokal. Belakangan ini gebrakan akan munculnya produk sepatu lokal sedang ramai di Indonesia. Permintaan akan produk sepatu lokal belakangan ini mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut tidak lepas dari dukungan Presiden Indonesia Joko Widodo yang ikut serta dalam menyuarakan untuk menggunakan produk lokal, juga peran dari media sosial terutama para influencer, youtuber reviewer, dan juga para selebgram. Tagar lokal pride juga santer menggaung untuk menaikkan pamor dari produk-produk lokal. Tagar lokal pride bertujuan untuk menumbuhkan rasa bangga dalam menggunakan produk dalam negeri. Ada banyak merek lokal yang muncul dalam pasar sepatu di Indonesia diantaranya adalah Compas, Ventela, Aerostreet, Geoff max footwear, Piero, Wakai, Brodo, NAH project dan lain sebagainya.

Dari banyaknya produk sepatu lokal yang ada pada pasaran, Aerostreet adalah brand lokal yang belakangan ini sedang naik daun dengan meningkatnya permintaan akan produk tersebut. Sepatu Aerostreet merupakan merek produk yang diproduksi oleh PT ADCO Pakis Mas. PT ADCO Pakis Mas beralamat di Dusun I, Bentangan, Kec. Wonosari, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah.

Sedari awal berdiri, Aerostreet menyadari akan kebutuhan sekunder berupa sepatu yang sekiranya dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, ini sejalan dengan slogan atau motto yang dibawa oleh Aerostreet yaitu "Now everyone can buy a good shoes" motto yang dibawa tersebut mempunyai harapan bahwa seluruh masyarakat Indonesia dari lapisan manapun, dapat membeli sepatu berkualitas dengan harga yang terjangkau. Brand yang mulai produksi pada tahun 2015 ini awalnya adalah merek produk yang hanya memproduksi sepatu sekolah dengan cara mendistribusikannya melalui toko ke toko atau bisa dikatakan secara offline. Seiring berjalannya waktu, untuk terus mempertahankan kelangsungan hidup Aerostreet dan juga untuk mengembangkan produknya, Aerostreet mulai mengembangkan produknya dengan mulai memproduksi sepatu olahraga, casual, dan formal. Dengan mempertimbangkan berbagai hal pada tahun 2019 Aerostreet mulai melakukan penjualan secara online. Pada penjualan yang dilakukan secara online meningkatkan penjualan hingga lima kali lipat. Pada Mei 2020 penjualan Aerostreet mengalami kemerosotan, ini merupakan dampak dari Pandemi Covid-19. Untuk menyalasi hal tersebut, perubahan dilakukan pada konsep penjualannya. Penjualan yang awalnya dilakukan secara offline dan online akhirnya diubah untuk berfokus pada penjualan online dengan memanfaatkan platform e-commerce, salah satunya adalah Shopee. Perubahan konsep tersebut mampu mendorong kembali penjualan Aerostreet hingga pada akhirnya peminat tidak hanya datang dari dalam negeri namun juga dari luar negeri.

Aerostreet merupakan satu diantara banyak brand yang terkena imbas akibat covid. Dari sekian banyak brand yang berjuang untuk mempertahankan merek dagangnya dalam menghadapi pandemi covid, Aerostreet menjadi salah satu yang berhasil bertahan. Keberhasilan Aerostreet dalam mempertahankan merek dagangnya dapat dilihat dari pencapaiannya, dimana pada bulan Desember 2021 Aerostreet berhasil memenangkan penghargaan dalam ajang Shopee Super Awards 2021 sebagai Super Favorite Brand, mengalahkan Erigo diposisi kedua dan Samsung diposisi ketiga.



Sumber : shopee.co.id, Desember 2021

Gambar 1. Penghargaan Shopee Award

Setiap perusahaan memerlukan strategi guna meningkatkan penjualan maupun mencari pelanggan baru. Strategi yang diterapkan oleh Aerostreet guna memasarkan produknya adalah dengan meletakkan semua produknya pada satu harga. Peletakan harga yang sama pada semua produk yang diproduksi Aerostreet merupakan sebuah hal yang unik dan sebuah pembaharuan. Strategi peletakan harga yang sama ini menjadi pembeda Aerostreet dengan brand sepatu lokal lain. Selain meletakkan satu harga pada semua produk, Aerostreet juga memasang harga pada semua produknya di harga yang relatif murah yaitu Rp. 119.900.

Selain strategi yang diterapkan pada harga, Aerostreet juga melakukan penerapan strategi berupa kolaborasi dengan brand lain. Penerapan strategi ini tidak hanya dilakukan dengan brand yang memiliki sekmentasi produk yang sama dengan Aerostreet yaitu produk sepatu, namun kolaborasi sering kali dilakukan dengan grup band, akun instagram, produk makanan dan dengan brand yang memiliki sekmentasi berbeda lainnya. Kolaborasi biasanya dilakukan dengan cara menciptakan produk baru berupa sepatu Aerostreet yang memiliki desain berupa brand yang menjadi mitra kolaborasi. Desain dari hasil kolaborasi biasanya mencakup warna, logo, dan juga tagline dari mitra kolaborasi tersebut. Hasil dari desain tersebut selanjutnya disematkan pada seri sepatu Aerostreet yang sudah ada. Sehingga kolaborasi menciptakan sebuah seri sepatu yang menggambarkan kedua brand. Seri sepatu yang dihasilkan dari kolaborasi juga tetap mengadaptasi harga yang sama dengan seri-seri sepatu lain.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Lokal Aerostreet*. Penelitian ini menggunakan variabel *flat price*, *Co-Branding*, *brand image*, *perceived quality* untuk diuji pengaruhnya terhadap minat beli dari produk sepatu lokal Aerostreet. Variabel tersebut digunakan karena dianggap sesuai dengan kondisi yang ada pada brand Aerostreet.

Teori

Flat Price

Ada beberapa aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk, dari beberapa aspek tersebut salah satunya adalah price atau harga. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Ali, 2014). Setiap perusahaan memiliki strategi berbeda untuk menetapkan harga produknya. Kotler dan Keller dalam (Halim & Iskandar, 2019) menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Penetapan harga pada perusahaan menunjukan akan target pasar yang dituju, setiap perusahaan dituntut untuk menentukan target pasar dari produknya. *Flat price* merupakan teknik penetapan yang dilakukan oleh Aerostreet. *Flat price* atau menyamakan semua tipe atau seri dari sebuah brand pada satu harga. Alasan sebuah brand menggunakan satu harga untuk semua produknya

adalah untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemilihan sebuah produk. Dengan demikian, konsumen tidak perlu pusing memikirkan harga dan bisa berfokus pada tipe produk yang diinginkan karena semua produk harganya sama. *Flat price* merupakan teknik penetapan harga dimana perusahaan menetapkan semua produknya pada satu harga yang sama. Tujuan dari penetapan harga seperti ini adalah memudahkan konsumen dalam melakukan pemilihan produk untuk berfokus pada produk yang akan pilih tanpa harus membandingkan harganya. Menurut penelitian Satria, Arief Adi (2017) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H1 : Flat Price berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sepatu Aerostreet.

Co Branding

Co-Branding merupakan tindakan menggunakan nama-nama merek besar atau terkenal dari dua perusahaan yang berbeda pada produk yang sama (Nurpriyanti & Hurriyati, 2016). Strategi *Co-Branding* tidak harus dilakukan pada satu sekmen yang sama, Co-Branding bisa dilakukan antar dua Brand yang memiliki sekmentasi berbeda, juga pada strategi ini dapat dilakukan antara merek produk dengan Personal brand (selebritis atau seseorang yang punya pengaruh terkenal) yang mampu membawa iklan produk. Pemilihan *Co-Branding* sebagai variabel pada penelitian ini karena *Co-branding* dianggap sebagai strategi pemasaran tidak hanya menyasar pada konsumen yang telah royal, namun juga mampu menarik perhatian konsumen 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. Co-Branding adalah penggabungan dua brand dengan tujuan kolaborasi untuk menghasilkan sebuah produk baru. Co-Branding dilakukan untuk menarik minat beli konsumen baru selain minat beli pada konsumen loyal. Menurut penelitian Kusuma (2019) menunjukkan bahwa variabel co-branding berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H2 : Co-Branding berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sepatu Aerostreet.

Brand Image

Brand image adalah sebuah situasi dimana konsumen berfikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek (Rohman & Indaryadi, 2020). Menurut Keller dalam (Widyastuti & Said, 2017) *Brand Image* adalah persepsi seorang konsumen terhadap suatu merek yang juga merupakan cerminan ingatan yang dapat digambarkan dan berhubungan dengan merek. Pada sebuah merek memiliki fungsi yang akan memberikan nilai manfaat dari segi kualitas dan keunikan. Jika konsumen mendapatkan nilai manfaat dari merek tersebut, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Brand image merupakan pemikiran yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Setiap produk mempunyai citra yang berbeda-beda bagi konsumen. Perbedaan citra yang dimiliki konsumen terhadap satu merek yang sama dapat berbeda dikarenakan informasi dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk yang juga berbeda. *Brand image* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Apabila konsumen memiliki pandangan yang bagus atas sebuah produk, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian Rohman, Iskandar Zainur (2020) menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H3 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sepatu Aerostreet.

Perceived Quality

Perceived Quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Permana & Haryanto, 2014). Penyampaian kesan terhadap kualitas suatu produk didasarkan pada pengalaman konsumen akan produk dan tidak dapat ditentukan secara objektif, ini dikarenakan setiap konsumen memiliki kebutuhan dan kepentingan dalam menggunakan suatu produk. Dengan persepsi yang baik dari konsumen terhadap suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk tersebut. Perceived quality atau persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa dalam cakupan yang menyeluruh dan berkaitan dengan apa yang diharapkan. Persepsi konsumen terhadap suatu produk tidak dapat ditetapkan secara objektif dikarenakan persepsi kualitas berkaitan dengan apa yang diinginkan konsumen dan keinginan setiap konsumen berbeda-beda.

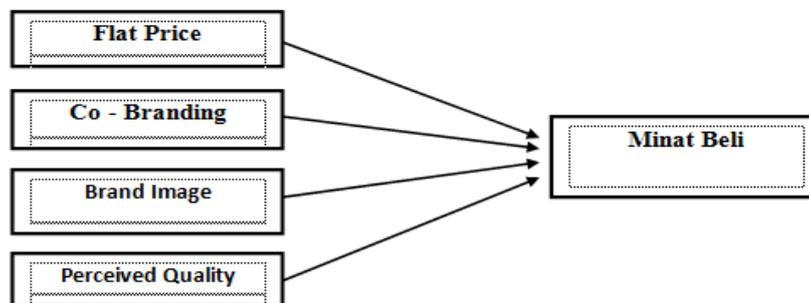
Berdasarkan penelitian Fauzia, Annisa Zahra (2021) menunjukkan bahwa variabel perceived quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H4 : Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sepatu Aerostreet.

Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Osioy, 2018). Selanjutnya, minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Febriani & Dewi, 2018). Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif kasual yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2021 hingga Januari 2022. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat untuk pengambilan data. Responden diminta untuk mengisi kuisisioner dengan skala likert 5 tingkatan yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Pengambilan data dilakukan dengan peneliti menggunakan pendekatan lapangan dengan merancang kuesioner sebagai dasar pembuatan survei untuk memperoleh data yang dilakukan secara daring menggunakan googleform.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah orang yang mengetahui atau merupakan pengguna sepatu Aerostreet. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu pemilihan sampel yang didasarkan pada tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud adalah peneliti memilih responden dengan kriteria : (1) orang yang mengetahui produk sepatu Merek Aerostreet, (2) orang yang mempunyai minat untuk membeli atau merupakan pengguna sepatu Aerostreet, (3) orang yang berdomisili di wilayah Solo raya. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, dengan menggunakan rumus lameshow dalam menentukan jumlah responden.

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

Keterangan :

n : ukuran sampel/jumlah responden

Z : tingkat kepercayaan 95% atau sig. 0,05 (nilai = 1,96)

P : proporsi maksimal estimasi (nilai = 0,5)

d : presisi absolut/alpha/sampling error 10% (nilai = 0,1)

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

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Demografi Responden

Sebanyak 100 responden telah mengisi kuisisioner untuk selanjutnya dapat diolah. Pada demografi responden menjelaskan mengenai domisili responden, jenis kelamin, tingkat usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan.

a. Domisili Responden

Tabel 1. Data Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Presentase
Boyolali	25	25%
Sukoharjo	15	15%
Surakarta	14	14%
Sragen	13	13%
Wonogiri	11	11%
Kalten	11	11%
karanganyar	11	11%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Data demografi tersaji pada tabel 1. Pada demografi domisili menjelaskan bahwa sebanyak 25 % responden merupakan orang yang tinggal di Boyolali, 15% tinggal di Sukoharjo, 14% tinggal di Surakarta, 13% tinggal di Sragen, dan terdapat tiga asal kota responden yang mempunyai presentasi 11% yaitu Wonogiri, Karanganyar, dan Klaten.

b. Jenis Kelamin

Tabel 2. Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 2. Menjelaskan bahwa Responden dilihat dari jenis kelamin, 54% berjenis kelamin laki-laki dan 46% lainnya berjenis kelamin perempuan.

c. Tingkat Usia

Tabel 3. Tingkat Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
<20	21	21%
20-30	70	70%
>30	9	9%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3 menjelaskan mengenai tingkat usia Responden, sebanyak 70% merupakan responden dengan usia antara 20 tahun sampai 30 tahun, 21% merupakan responden dengan usai dibawah 20 tahun, dan 9% responden dengan usia diatas 30 tahun.

d. Tingkat Pendidikan

Tabel 4. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
--------------------	--------	------------

SMA	50	50%
S1	39	39%
Lainnya	11	11%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Responden dilihat dari tingkat pendidikan dijelaskan pada tabel 4, 50% memilih tingkat pendidikan SMA, 39% memilih tingkat pendidikan S1, dan 11% lainnya memilih tingkat pendidikan lainnya.

e. Jenis Pekerjaan

Tabel 5. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pegawa Swasta	50	50%
Pegawai Negeri Sipil	7	7%
Pelajar	33	33%
Lainnya	10	10%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada jenis pekerjaan, 50% merupakan responden dengan jenis pekerjaan pegawai swasta, 33% merupakan pelajar, 7% merupakan Pegawai Negeri Sipil, dan 10% sisanya memilih jenis pekerjaan lainnya.

f. Tingkat Pendapatan

Tabel 6. Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Presentase
<1.000.000	31	31%
1.000.000 – 3.000.000	61	61%
>3.000.000	8	8%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada tingkat pendapatan, 61% memiliki tingkat pendapatan antara satu juta hingga tiga juta rupiah, 31% memiliki tingkat pendapatan kurang dari satu juta rupiah, dan 8% lainnya memiliki tingkat diatas tiga juta rupiah.

2. Uji Validasi

a. Uji validitas

Tabel 7. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Flat Price (X1)	X1.1	0,676	0.1966	Valid
	X1.2	0,869	0.1966	Valid
	X1.3	0,866	0.1966	Valid
	X1.4	0,808	0.1966	Valid
Co-Branding (X2)	X2.1	0,810	0.1966	Valid
	X2.2	0,825	0.1966	Valid
	X2.3	0,886	0.1966	Valid
	X2.4	0,858	0.1966	Valid
	X2.5	0,851	0.1966	Valid
	X2.6	0,841	0.1966	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,786	0.1966	Valid
	X3.2	0,843	0.1966	Valid
	X3.3	0,865	0.1966	Valid
	X3.4	0,831	0.1966	Valid
	X3.5	0,870	0.1966	Valid
Perceived Quality (X4)	X4.1	0,814	0.1966	Valid
	X4.2	0,872	0.1966	Valid
	X4.3	0,927	0.1966	Valid
	X4.4	0,890	0.1966	Valid
	X4.5	0,906	0.1966	Valid
	X4.6	0,885	0.1966	Valid
	X4.7	0,895	0.1966	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,865	0.1966	Valid
	Y2	0,905	0.1966	Valid
	Y3	0,898	0.1966	Valid
	Y4	0,858	0.1966	Valid
	Y5	0,863	0.1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa pernyataan variabel independen (Flat Price, Co-Branding, Brand Image, dan Perceived Quality), dan variabel dependent (Minat Beli) memiliki r hitung lebih besar dari rtabel atau $> 0,1966$, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tersebut dinyatakan valid, dan item pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Flat zPrice	0,816	Handal
Co-Branding	0,918	Handal
Brand zImage	0,893	Handal
Perceived zQualiy	0,953	Handal
Minat zbeli z	0,925	Handal

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table 8 hasil yang didapat dari *output* program pengolahan data yang memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* dalam tiap variabel diatas 0,70. Jadi, bisa diketahui bahwa kuesioner dinyatakan bisa dihandalkan atau konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 9 . Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,49895881
Most Extreme Differences	Absolute	,134
	Positive	,059
	Negative	-,134
Kolmogorov-Smirnov Z		1,343
Asymp. Sig. (2-tailed)		,054

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 9 yang didapat dari *otput* program pengolahan data diketahui nilai Kolmogorov – smirnov Z.sebanyak 0,054 atau $> 0,05$. Maka, data dianggap terdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,156	2,066		2,012	,047		
Flatprice	,470	,149	,312	3,156	,002	,563	1,776
co-branding	,007	,109	,008	,068	,946	,424	2,360
brand image	,362	,112	,364	3,242	,002	,435	2,299
perceived quality	,075	,073	,116	1,021	,310	,426	2,350

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari table 6 yang didapat dari *output* program pengolahan data yang dilihat nilai VIF tiap variabel $< 10,00$ dengan nilai *tolerance* $> 0,10$. Sehingga dinyatakan bahwa tidak timbul multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 11. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,263	1,345		4,657	,000
	Flatprice	-,118	,097	-,155	-1,214	,228
	co-branding	,015	,071	,031	,212	,833
	brand image	-,137	,073	-,272	-1,881	,063
	perceived quality	-,002	,048	-,007	-,049	,961

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 11 diatas yang diperoleh dari *output* program pengolahan data memperlihatkan bahwa nilai signifikansi dari ke empat variabel bebas $> 0,05$. Sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji F

**Tabel 12. Uji F
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	566,355	4	141,589	21,757	,000 ^a
	Residual	618,235	95	6,508		
	Total	1184,590	99			

a. Predictors: (Constant), perceived quality, flatprice, brand image, co-branding

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 12 diatas yang diperoleh dari *output* program pengolahan data memperlihatkan bahwa nilai F hitung sejumlah 21,757 lebih besar dari nilai F hitung sebesar 2,47 serta diperoleh nilai signifikannya sebesar 0,00 atau $< 0,05$. Maka pada pengujian ini didapatkan bahwa variabel-variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan baik.

5. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 ^a	,478	,456	2,551

a. Predictors: (Constant), perceived quality, flatprice, brand image, co-branding

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table 13 diatas yang diperoleh dari *output* program pengolahan data memperlihatkan bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,456 atau dapat diartikan bahwa variabel-variabel bebas pada penelitian ini berpengaruh terhadap variabel terikat sebesar 45,6% dan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi

oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 14. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,156	2,066		2,012	,047		
flatprice	,470	,149	,312	3,156	,002	,563	1,776
co-branding	,007	,109	,008	,068	,946	,424	2,360
brand image	,362	,112	,364	3,242	,002	,435	2,299
perceived quality	,075	,073	,116	1,021	,310	,426	2,350

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 14 yang diperoleh dari output program pengolahan data diperoleh persamaan : $Y = 4,156 + 0,470X_1 + 0,007X_2 + 0,362X_3 + 0,075X_4$

1. Nilai konstan sebesar 4,156 merupakan nilai y (minat beli) apabila tidak ada variabel X1 (flat price), X2 (Co-Branding), X3 (Brand Image), dan X4 (Perceived Quality)
2. Koefisien X1 (flat price) sebesar 0,470 menyatakan bahwa setiap kenaikan flat price akan menambah tingkat minat beli sebesar 0,470
3. Koefisien X2 (co-branding) sebesar 0,007 menyatakan bahwa setiap kenaikan co-branding akan menambah tingkat minat beli sebesar 0,007
4. Koefisien X3 (brand image) sebesar 0,362 menyatakan bahwa setiap kenaikan brand image akan menambah tingkat minat beli sebesar 0,362
5. Koefisien X4 (perceived quality) sebesar 0,075 menyatakan bahwa setiap kenaikan perceived quality akan menambah tingkat minat beli sebesar 0,075

7. Uji t

Tabel 15. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,156	2,066		2,012	,047		
Flatprice	,470	,149	,312	3,156	,002	,563	1,776
co-branding	,007	,109	,008	,068	,946	,424	2,360
brand image	,362	,112	,364	3,242	,002	,435	2,299
perceived quality	,075	,073	,116	1,021	,310	,426	2,350

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Penelitian ini memiliki 4 hipotesis. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *flat price* berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini didukung (t hitung 3,156 > t tabel 1,985 dan nilai sig. 0,002 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa flat price sebagai strategi pemasaran cukup penting. Dengan membuat harga yang sama pada semua produk membuat konsumen hanya perlu memikirkan pemilihan seri produk saja tanpa harus membandingkan harga. Semakin baik perusahaan dalam menentukan strategi harga, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang dijual.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *co-branding* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, ini dapat dilihat (t hitung 0,068 < t tabel 1,985 dan nilai sig. 0,946 > 0,05). Beberapa konsumen tidak terlalu menjadikan *co-branding* sebagai alasan untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa *co-branding* tidak memiliki peran dalam meningkatkan minat beli.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini didukung (t hitung 3,242 > t tabel 1,985 dan nilai sig. 0,002 < 0,05). Brand image merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Semakin baik brand image yang dimiliki perusahaan dalam produknya, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini dapat dilihat (t hitung 1,021 < t tabel 1,985 dan nilai sig. 0,310 > 0,05). Kualitas produk yang dirasakan konsumen tidak terlalu mempengaruhi minat belinya. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak mempengaruhi minat beli.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel flat price dan brand image berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti (Satria, 2017); dan (SALIM et al., 2021). Hasil juga menunjukkan bahwa variabel *co-branding* dan *perceived quality* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Kusuma, 2019); dan (Fauzia & Sosianika, 2021). Dengan adanya hasil bahwa variabel *co-branding* dan juga variabel *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap minat beli, ini menunjukkan bahwa upaya untuk memprediksi minat beli perlu dikembangkan dengan model yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa (X1) *flat price* berpengaruh positif terhadap minat beli; (X2) *co-branding* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli; (X3) *brand image* berpengaruh positif terhadap minat; (X4) *perceived quality* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Peneliti mengakui terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu keterbatasan penggunaan variabel penelitian dan juga keterbatasan dalam penentuan responden. Sehingga tidak menutup kemungkinan pada penelitian ini terdapat unsur subjektivitas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel lain atau mengembangkan cakupan jumlah maupun wilayah dalam menentukan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. *International Journal of Marketing Studies*, 6(1).
- Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1068–1072.

- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset* ..., 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Kusuma, M. (2019). *Pengaruh kinerja Co-Branding terhadap keputusan pembelian produk Cadbury Oreo di Bandung*.
- Marshik, C. (2014). The Cambridge companion to modernist culture. In *The Cambridge Companion to Modernist Culture*. <https://doi.org/10.1017/CCO9781107278882>
- 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.
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014). Pengaruh country of origin, brand image dan persepsi kualitas terhadap intensi pembelian. *Jurnal Manajemen Untar*, 18(3), 112392.
- 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>
- SALIM, I. A., Hapsari, D., & Bafadhal, O. M. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SEPATU SPECS DI KALANGAN MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA ANGKATAN 2016 KAMPUS INDERALAYA*. Sriwijaya University.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207.