

Pengaruh Harga, Co-Branding, dan Limited Edition terhadap Minat Beli Produk Sepatu Aerostreet PT Adco Pakis Mas di Surakarta

Teofilus Tanu Saputra¹, Suprayitno²

Universitas Kristen Teknologi Solo, Indonesia

Email Korespondensi : teofilussaputra85@gmail.com¹

Submitted: 19th June 2026 | **Edited:** 14th August 2026 | **Issued:** 01st October 2026

Cited on: Saputra, T. T., & Suprayitno, S. (2026). Pengaruh Harga, Co-Branding, dan Limited Edition terhadap Minat Beli Produk Sepatu Aerostreet PT Adco Pakis Mas di Surakarta. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(4), 1846-1853.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, co-branding, and limited editions on the purchase intention of PT Adco Pakis Mas's Aerostreet shoes in Surakarta. This study employs a quantitative approach using a survey method via an online questionnaire (Google Form). The population in this study consists of current and potential Aerostreet consumers in the Surakarta area. The sampling technique used is purposive sampling, with a sample size of 50 respondents. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that the price variable has a positive and significant effect on the purchase intention for Aerostreet shoes. The co-branding variable also has a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, the limited edition variable was found to have a positive and significant effect on consumer purchase intent. Simultaneously, price, co-branding, and limited edition significantly influence purchase intent for Aerostreet shoes in Surakarta. Based on these findings, it can be concluded that a marketing strategy involving appropriate pricing, co-branding, and limited edition offerings can increase consumer purchase intent for Aerostreet products.

Keywords: Price, Co-Branding, Limited Edition, Purchase Intention, Aerostreet Shoes

PENDAHULUAN

Industri fashion lokal di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk dalam negeri, pertumbuhan perdagangan digital, serta perubahan gaya hidup konsumen. Persaingan yang semakin kompetitif mendorong setiap merek untuk tidak hanya menawarkan kualitas produk yang baik, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah dan membangun preferensi konsumen. Dalam kondisi tersebut, minat beli (purchase intention) menjadi indikator penting karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sebelum keputusan pembelian benar-benar terjadi (Kotler et al., 2022). Semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar peluang suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saing di pasar (Ajzen, 2020).

Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya persepsi harga, strategi co-branding, dan penerapan konsep limited edition. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen mengenai nilai (value) suatu produk. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi apabila

harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh (Kotler et al., 2022). Hasil penelitian Ramadona dan Winarno (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selain harga, strategi co-branding menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang banyak digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk melalui kolaborasi antara dua merek atau lebih yang memiliki citra positif. Strategi ini memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kredibilitas merek, serta memberikan nilai simbolik yang lebih tinggi kepada konsumen (Helmig et al., 2008). Penelitian Mujakki dan Pramudita (2025) membuktikan bahwa co-branding berpengaruh positif terhadap minat beli karena mampu meningkatkan persepsi kualitas dan keunikan produk di mata konsumen.

Di sisi lain, strategi limited edition semakin banyak diterapkan dalam industri fashion sebagai upaya menciptakan persepsi kelangkaan (scarcity) dan eksklusivitas produk. Produk yang dipasarkan dalam jumlah terbatas cenderung memiliki daya tarik emosional yang lebih tinggi karena konsumen merasa memiliki kesempatan yang terbatas untuk memperoleh produk tersebut. Kondisi ini dapat meningkatkan urgensi pembelian sekaligus memperkuat minat beli konsumen (Barton, et al., 2022; Cialdini, 2021).

Salah satu merek fashion lokal yang menerapkan ketiga strategi tersebut adalah Aerostreet, produk sepatu yang diproduksi oleh PT Adco Pakis Mas. Aerostreet dikenal menawarkan produk dengan harga yang relatif terjangkau, aktif melakukan kolaborasi (co-branding) dengan berbagai merek maupun tokoh populer, serta secara berkala meluncurkan produk limited edition untuk meningkatkan daya tarik pasar. Strategi tersebut menjadi bagian penting dalam upaya perusahaan mempertahankan daya saing di tengah semakin ketatnya persaingan industri sepatu lokal.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh harga, co-branding, maupun limited edition terhadap minat beli secara terpisah, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada merek sepatu lokal masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang menjadikan Aerostreet sebagai objek kajian, khususnya pada konsumen di Kota Surakarta yang didominasi oleh generasi muda dengan karakteristik sensitif terhadap harga, mengikuti tren fashion, serta memiliki ketertarikan terhadap produk-produk kolaborasi dan edisi terbatas.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, co-branding, dan limited edition terhadap minat beli produk sepatu Aerostreet PT Adco Pakis Mas di Surakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran perusahaan serta memperkaya kajian akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada industri fashion lokal.

LANDASAN TEORI

Minat Beli Produk

Menurut Maino et al. (2022), minat beli merupakan bentuk kemauan seseorang dalam membeli produk tertentu sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan maupun keinginan. Keadaan psikologis konsumen dalam menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk, yang dipengaruhi oleh rasa butuh dan persepsi nilai suatu produk membuat banyak orang melakukan transaksi pembelian (Nasution et al, 2023). Tingkatan keinginan beli konsumen ini dipengaruhi oleh faktor eksternal dan motivasi konsumen untuk segera memiliki produk tersebut (Tjiptono, 2020).

Minat beli artinya ketertarikan pembeli untuk melakukan pembelian produk itu. Ketertarikan tersebut muncul karena adanya kebutuhan, aspek nilai atau manfaat produk, serta dipengaruhi oleh faktor eksternal dan dorongan dari dalam diri pembeli. Keadaan psikologis itu kemudian mempengaruhi pembeli untuk mempertimbangkan hingga akhirnya terjalin transaksi terhadap produk yang diinginkan

Dalam penelitian yang dilakukan Galuh Riwanda, Mayla Surveyandini, & Enrico Aziezy (2025), hasilnya minat beli konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh harga dan intensitas merek yang akan terbenang di pikiran konsumen. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa harga terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk transaksional. Hal ini memperkuat pandangan bahwa minat beli dipengaruhi oleh indikasi pemasaran yang ditawarkan.

Harga

Harga adalah nilai uang yang diberikan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan (Agung Wahyu Saputro, 2023). Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2021), harga adalah sejumlah uang atau nilai yang ditukar oleh pembeli untuk mendapatkan produk atau layanan itu. Menurut Afifah dan Setyantoro (2021), harga merupakan indikator pembayaran yang harus dikeluarkan untuk memiliki suatu barang dan layanan yang ditawarkan.

Harga diartikan juga nilai atau uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk memiliki produk atau jasa yang ditawarkan. Besarnya harga ditetapkan untuk pertimbangan bagi konsumen menukar uang yang dimilikinya dengan sesuatu yang diinginkan.

Dalam penelitian ini, khususnya di wilayah Surakarta, harga menjadi tolak ukur acuan membeli suatu barang atau produk apabila harga tersebut sebanding dengan apa yang konsumen dapatkan. Strategi harga yang kompetitif menjadi faktor utama dalam meningkatkan ketertarikan pembeli dan mewujudkan terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Galuh Riwanda, Mayla Surveyandini, & Enrico Aziezy (2025) menunjukkan bahwa harga memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap preferensi dan pilihan minat beli produk Aerostreet.

Selain itu, harga juga dipersepsikan oleh sebagian konsumen sebagai penanda kualitas produk. Penetapan harga murah berpotensi menjadikan stigma negatif terhadap kualitas produk, sementara harga yang diberikan secara wajar dan sesuai nilai barang cenderung dipandang sebagai representasi nilai yang seimbang oleh konsumen.

Co-branding

Co-branding adalah bentuk kesatuan dari dua atau lebih merek dengan tujuan untuk saling memperkuat masing-masing merek terhadap penjualan (Pawel Poszytek, 2021). Banyak brand atau perusahaan saat ini menggabungkan brand ataupun menerima brand lain untuk bekerja sama dengan tujuan menciptakan nilai tambah yang jauh lebih besar daripada menciptakan brand sendiri. Dengan menggabungkan sumber daya, pengetahuan, dan citra merek dua merek yang berbeda dapat menciptakan nilai tambah suatu brand atau produk tersebut (Nada & Shinta Dewi, 2024). Menurut Rafiati Kania, et al (2021) Co-branding adalah teknik pemasaran dengan menggabungkan dua atau lebih merek yang telah dikenal dalam satu produk, dengan tujuan memanfaatkan ekuitas merek untuk menciptakan nilai tambah dan memperbesar presentase minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Co-branding dapat dipahami sebagai strategi kolaborasi antara dua atau lebih merek yang digabungkan dalam satu produk atau kegiatan pemasaran. Kerja sama ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan, reputasi, serta sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing merek. Melalui penggabungan tersebut, perusahaan dapat menciptakan nilai

tambah pada produk yang ditawarkan sehingga mampu memperbesar esensi produk sekaligus meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam penelitian Mochamad Ali Mujakki & Rezki A. Pramudita (2025), menyimpulkan bahwa co-branding berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Aerostreet dalam studi kasus di salah satu sekolah yang menjadi objek penelitian tersebut.

Limited Edition

Limited edition adalah strategi penawaran produk terbatas yang dirancang untuk meningkatkan persepsi nilai, eksklusivitas, dan urgensi konsumen, sehingga mendorong minat beli secara signifikan (Kotler & Keller, 2020). Limited edition ini menjadikan barang tersebut memiliki unsur eksklusif yang hanya dirasakan oleh pemilik barang tersebut (Herdiati, Iriawan, Fitriyah, & Sidoarjo, 2021). Varian produk dalam jumlah terbatas dan memiliki atribut unik yang beda dari produk biasanya yang menjadi ciri khas produk akan membuat orang penasaran dengan produk tersebut (Marlius & Jovanka, 2023). Limited edition merupakan teknik pemasaran dengan mengeluarkan produk dengan jumlah yang terbatas untuk menciptakan kesan eksklusif dan meningkatkan nilai produk tersebut. Produk yang dibuat secara terbatas biasanya memiliki ciri khas atau keunikan tertentu yang membedakannya dari produk biasa. Keterbatasan jumlah serta karakteristik yang berbeda tersebut dapat menimbulkan rasa penasaran konsumen dan meningkatkan pembelian konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan Meilisa Fani Herdiati et al. (2021), Produk limited edition mampu meningkatkan urgensi pembelian dan menjadi evaluasi positif terhadap brand, edisi terbatas sering meningkatkan minat beli dan persepsi eksklusivitas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan indikator penting yang menerangkan proses penelitian secara sistematis dalam mencapai tujuan penelitian dan menghasilkan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Pada bagian tersebut, peneliti menjabarkan pendekatan penelitian, jenis penelitian, lokasi dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta uji keabsahan data yang digunakan. Penyusunan metode penelitian bertujuan untuk memastikan proses penelitian dapat dipahami, diuji kembali, dan mempunyai kredibilitas ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini melakukan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan sebab penelitian ini tujuannya untuk menguji keterkaitan dan pengaruh antar variabel yang dapat dikalkulasi secara numerik. Sementara itu, jenis penelitian asosiatif dilaksanakan dalam menjelaskan pengaruh variabel independen yaitu harga, co-branding, dan limited edition terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen produk sepatu Aerostreet.

Penelitian dibuat di kawasan Surakarta, dengan subjek penelitian adalah konsumen Aerostreet yang berdomisili di Surakarta. Kriteria responden penelitian ini meliputi individu yang mengetahui produk Aerostreet, berusia minimal 15 tahun, serta memiliki ketertarikan atau pengalaman dalam membeli produk tersebut. Pemilihan sampel memakai teknik purposive sampling, yaitu responden yang berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan Roscoe, yaitu minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Dengan empat variabel, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 40 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner daring (Google Form). Kuesioner berisi pernyataan yang disusun menyesuaikan indikator dari setiap variabel, yaitu harga, co-branding, limited edition, dan minat beli. Skala

pengukuran yang dipakai adalah skala Likert 4 poin, dengan jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang didapat dari kuesioner kemudian diolah menjadi data kuantitatif untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan beberapa tahap. Pertama, menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji instrumen, yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak sebagai alat ukur. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, guna memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat analisis.

Teknik analisis utama yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1), co-branding (X2), dan limited edition (X3) terhadap minat beli (Y). Selain itu, dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, uji F untuk menguji pengaruh variabel secara simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Untuk menjamin kualitas hasil penelitian, dilakukan pengujian terhadap kejelasan data menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Instrumen tergolong valid apabila nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel, dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Dengan metode penelitian sistematis ini, diharapkan memperoleh hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang terukur mengenai pengaruh harga, co-branding, dan limited edition terhadap minat beli konsumen produk Aerostreet di Surakarta dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,279 serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat.

Secara rinci, nilai r hitung pada variabel Harga (X1) berada pada rentang 0,742 hingga 0,797, variabel Co-branding (X2) berkisar antara 0,759 hingga 0,818, variabel Limited Edition (X3) berada pada kisaran 0,812 hingga 0,865, dan variabel Minat Beli (Y) kira-kira antara 0,784 hingga 0,832. Nilai-nilai tersebut menunjukkan korelasi yang kuat antara item dengan total skor variabelnya. Dengan ini, semua instrumen penelitian tergolong valid, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa perlu eliminasi item.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas diuji untuk memperoleh nilai konsistensi instrumen penelitian. Hasil menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas batas minimal 0,60. Variabel Harga (X1) memiliki nilai 0,824, Co-branding (X2) sebesar 0,850, Limited Edition (X3) sebesar 0,877, dan Minat Beli (Y) sebesar 0,860. Nilai tersebut mengindikasikan tingkat konsistensi yang tinggi. Oleh sebab itu, dapat diterangkan bahwa semua variabel penelitian bersifat reliabel, yang artinya instrumen dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa

data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis tanpa adanya bias distribusi data.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas menjelaskan bahwa variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Variabel Harga memiliki tolerance 0,712 dan VIF 1,405, Co-branding memiliki tolerance 0,543 dan VIF 1,843, serta Limited Edition memiliki tolerance 0,623 dan VIF 1,604. Nilai tersebut artinya tidak adanya korelasi antar variabel independen. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas, sehingga variabel masing-masing dapat menjelaskan variabel dependen secara independen.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas mengartikan semua variabel mempunyai nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu Harga sebesar 0,083, Co-branding sebesar 0,757, dan Limited Edition sebesar 0,448. Hasil ini mengartikan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan maksud lain, varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat prediktor.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,751 + 0,134X_1 + 0,309X_2 + 0,408X_3 + e$$

Persamaan ini mengartikan seluruh variabel independen memiliki hubungan positif terhadap minat beli. Namun, kekuatan pengaruh masing-masing variabel berbeda. Koefisien Harga sebesar 0,134 mengartikan peningkatan persepsi harga hanya menghasilkan kontribusi relatif kecil terhadap minat beli. Sebaliknya, Co-branding memiliki koefisien 0,309 yang menunjukkan pengaruh yang lebih kuat. Sementara itu, Limited Edition memiliki koefisien tertinggi sebesar 0,408, yang mengartikan variabel ini adalah faktor paling dominan untuk memengaruhi minat beli.

Uji t (Parsial)

Hasil uji parsial mengartikan bahwa tidak semua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 1,017 dengan signifikansi 0,315, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak.

Sebaliknya, Co-branding memperoleh nilai t hitung sebesar 2,637 dengan signifikansi 0,011, serta Limited Edition memperoleh nilai t hitung sebesar 2,249 dengan signifikansi 0,031. Kedua nilai signifikansi tersebut berada di bawah 0,05, menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan ini, hipotesis kedua (H2) dan ketiga (H3) diterima.

Uji F (Simultan)

Uji simultan memberikan hasil nilai F hitung sebesar 22,475 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini lebih besar dari F tabel sebesar 2,807. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Harga, Co-branding, dan Limited Edition memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Dengan ini, model regresi yang digunakan penelitian ini dapat dikatakan layak dan mampu menerangkan kejelasan hubungan antar variabel secara simultan.

Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,568 menunjukkan bahwa 56,8% variasi dalam Minat Beli dijelaskan dengan variabel Harga, Co-branding, dan Limited Edition. Selanjutnya, sebesar 43,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian

yang tidak diteliti dalam studi ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun model memiliki kekuatan penjelas yang cukup baik, masih terdapat variabel lain yang berpotensi memberikan kontribusi signifikan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan ada perbedaan dominasi pengaruh antar variabel dalam menerangkan minat beli konsumen. Variabel Harga jelas terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ini sering disalahartikan sebagai “harga tidak penting”, padahal itu tidak tepat. Temuan ini lebih menunjukkan bahwa dalam konteks produk Aerostreet, konsumen tidak menjadikan harga menjadi faktor penting dalam mengambil keputusan. Dengan kata lain, sensitivitas harga relatif rendah dibandingkan faktor lain.

Sebaliknya, variabel Co-branding menerangkan pengaruh yang signifikan. Hal itu menerangkan bahwa strategi kolaborasi mampu meningkatkan daya tarik produk melalui peningkatan nilai persepsi. Produk hasil kolaborasi cenderung dianggap lebih eksklusif, memiliki identitas yang lebih kuat, serta memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen. Variabel Limited Edition jadi faktor yang dominan untuk memengaruhi minat beli. Hal ini selaras dengan konsep scarcity, di mana keterbatasan ketersediaan produk menciptakan urgensi dalam keputusan pembelian. Konsumen terdorong untuk segera membeli karena adanya kekhawatiran kehilangan kesempatan, bukan semata karena kebutuhan fungsional.

Secara simultan, ketiga variabel memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 56,8%. Ini menerangkan jenis penelitian mempunyai kemampuan penjelasan yang kuat, meskipun belum sepenuhnya komprehensif. Keterbaruan dari penelitian ini terletak pada pergeseran pola perilaku konsumen. Dalam konteks brand lokal seperti Aerostreet, faktor emosional seperti Co-branding dan Limited Edition terbukti lebih dominan dibandingkan faktor rasional seperti Harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen saat ini cenderung lebih berorientasi pada nilai simbolik, pengalaman, dan eksklusivitas dibandingkan sekadar pertimbangan ekonomis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat pengaruh yang berbeda terhadap minat beli konsumen. Secara parsial, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga harga bukan menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian produk Aerostreet. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Aerostreet cenderung tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga, karena terdapat faktor lain yang lebih dipertimbangkan dalam proses pembelian.

Sebaliknya, variabel co-branding dan limited edition terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Strategi co-branding mampu meningkatkan daya tarik produk melalui penguatan nilai kolaborasi, citra merek, dan persepsi keunikan produk. Sementara itu, strategi limited edition menjadi faktor yang paling dominan karena mampu menciptakan persepsi eksklusivitas, kelangkaan, serta dorongan urgensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara simultan, variabel harga, co-branding, dan limited edition secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 56,8%. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, meskipun masih terdapat 43,2% faktor lain di luar model penelitian yang turut berpengaruh terhadap

keputusan konsumen. Dengan demikian, dalam konteks produk Aerostreet, aspek emosional dan persepsi nilai yang dibangun melalui strategi co-branding serta limited edition memiliki peran yang lebih besar dalam mendorong minat beli dibandingkan faktor rasional berupa harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A., & Setyantoro, A. (2021). *Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk fashion lokal*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 8(2), 145–158.
- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. Human Behavior and Emerging Technologies, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An Introduction* (14th Global ed.). Pearson.
- Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741–758. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Revised & Updated ed.). Harper Business.
- Helmig, B., Huber, J.-A., & Leeflang, P. S. H. (2008). Co-branding: The state of the art. *Schmalenbach Business Review*, 60(4), 359–377.
- Herdiati, M. F., Iriawan, N., Fitriyah, R., & Sidoarjo, A. (2021). *Limited edition marketing strategy and consumer purchase intention*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern, 6(1), 67–79.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Maino, A., Putra, R., & Saputra, D. (2022). *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada industri fashion lokal*. Jurnal Riset Manajemen Indonesia, 10(3), 201–214.
- Marlius, D., & Jovanka, P. (2023). *Pengaruh limited edition terhadap keputusan pembelian produk fashion*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 5(2), 98–110.
- Mujakki, M. A., & Pramudita, R. A. (2025). *Pengaruh co-branding terhadap minat beli produk Aerostreet*. Jurnal Pemasaran Nusantara, 7(1), 45–58.
- Nada, A., & Dewi, S. (2024). *Strategi co-branding dalam meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Kontemporer, 9(2), 120–133.
- Nasution, F., Siregar, A., & Lubis, M. (2023). *Perilaku konsumen dan minat beli pada produk lokal Indonesia*. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(1), 80–94.
- Poszytek, P. (2021). *Co-branding: Strategic Collaboration and Brand Value Creation*. European Business Press.
- Riwanda, G., Surveyandini, M., & Aziezy, E. (2025). *Pengaruh harga terhadap minat beli produk Aerostreet pada generasi muda*. Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia, 12(1), 15–28.
- Saputro, A. W. (2023). *Strategi penetapan harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 14(2), 155–170.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi.