

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Aerostreet

Aerostreet adalah *brand* dari sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri alas kaki yang berasal dari Klaten yang didirikan pada tahun 2015 oleh Adhitya Caesarico. Aerostreet merupakan *brand* sepatu lokal di bawah naungan PT Adco Pakis Mas. Awalnya, produk yang dijual Aerostreet sepatu sekolah saja. Namun Adhitya mengembangkannya yaitu menambah variasi dan model lain guna menjangkau pasar yang lebih luas, diantaranya menjual *sneakers*, *shoes sport*, dan sebagainya.¹

Inovasi tersebut dimulai setelah Adhitya menyadari akan kebutuhan lain dari masyarakat berupa alas kaki yang dapat dijangkau oleh semua lapisan, sehingga sejalan dengan mottonya yaitu *“now everyone can buy a good shoes”* mempunyai makna seluruh lapisan dapat membeli sepatu kualitas tinggi dengan harga relatif murah.

Awalnya Adhitya hanya mendistribusikan produknya dari toko ke toko, namun akibat pandemi Covid-19 yang mengharuskan semua kegiatan dibatasi dan Aerostreet juga sempat mengalami penurunan secara drastis, Adhitya memutar otak sehingga pada November 2019, ia memusatkan penjualannya secara daring di salah satu *e-commerce* yaitu Shopee.² Melalui edukasi dan pelatihan, Adhitya mampu menjalankan bisnis *online* tersebut dengan baik.

Berbagai macam program yang ada di Shopee ini memberikan dampak positif kepada Aerostreet yang mengalami peningkatan penjualan hingga lima kali lipat sejak awal bergabung.³ Adhitya juga melakukan pelatihan pemasaran produk, dari proses registrasi, *packaging*, foto katalog, *copywriting*, hingga pada pemasaran produk. Aerostreet juga berkontribusi pada

¹ Hesti Widianingtyas, “Aerostreet, Brand Lokal Asal Klaten Yang Tembus Pasar Global,” 2021, diakses pada 6 Januari 2023, <https://m-kumparan-com.cdn.amproject.org/>.

² Tria Santia, “Perjalanan Adhitya Caesarico Membangun Aerostreet, Sepatu Klaten Tembus Pasar Global, 25 April 2021, diakses pada 6 Januari 2023, <https://m.liputan6.com>.

³ Puput Ady Sukarno, “Perjalanan Aerostreet, dari Klaten Menembus Pasar Global,” 24 April 2021, diakses pada 6 Januari 2022, <https://m.bisnis.com>.

program ekspor Shopee yang memberikan peluang untuk produsen lokal untuk memasuki pasar global sehingga kini Aerostreet telah memasuki negara-negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura.⁴

Perlahan namun pasti, kini Aerostreet dapat menjual puluhan ribu pasang sepatu dan telah memiliki pabrik dengan luas lebih dari 1 hektare dengan karyawan mencapai 3.000 orang.

Pabrik atau tempat produksi PT Adco Pakis Mas bermerek Aerostreet berada di Jl. Pakis-Daleman KM. 04, Desa Bentangan, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Harga yang terjangkau adalah satu strategi Aerostreet memilih pangsa pasar dari lapisan manapun. Berkat kerja keras Adhitya dalam mengembangkan Aerostreet, berbagai strategi yang dilakukan, kini Aerostreet semakin digandrungi oleh anak muda dan laris di pasar Indonesia.

2. Profil Aerostreet

Gambar 4. 1 Logo Aerostreet



Nama Perusahaan: PT Adco Pakis Mas

Pendiri : Adhitya Caesarico

Alamat : Jl. Pakis-Daleman KM. 04, Desa Bentangan, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah

NPWP : 76.343.38.6-535.000

Email : adco.pakis.mas.office@gmail.com

Kategori Produk : *Fashion* alas kaki (sepatu)

Tahun Berdiri : 2015

3. Visi dan Misi PT Adco Pakis Mas

Visi : Menjadikan industri alas kaki yang berorientasi terhadap kualitas.

⁴ Merdeka, “Kisah Adhitya Bangun Aerostreet, Sepatu Asal Klaten Tembus ke Pasar Global,” 25 April 2021, diakses pada 6 Januari 2023, <https://m.merdeka.com>.

Misi :

1. Pemerataan lapisan dengan harga terjangkau
2. Menciptakan desain sesuai dengan kebutuhan konsumen
3. Menggunakan bahan yang telah teruji

B. Gambaran Umum Responden

Responden yang menjadi sumber informasi pada penelitian ini adalah remaja yang mengetahui sepatu merek Aerostreet (baik yang pernah atau belum pernah melakukan pembelian sepatu merek Aerostreet) yang berdomisili di Kabupaten Kudus yang berusia 17-24 tahun. Sampel diambil dari 100 orang dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

1. Jenis Kelamin

Adapun data responden jika dilihat dari jenis kelamin yaitu:

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	43	43%
2.	Perempuan	57	57%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya responden laki-laki berjumlah 43 orang (43%) dan responden perempuan berjumlah 57 orang (57%). Dari sini menunjukkan dominasi responden perempuan dengan jumlah 57 orang (57%).

2. Usia

Adapun data responden jika dilihat dari usia yaitu:

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	17-20	18	18%
2.	21-24	82	82%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Melalui tabel deskripsi tersebut, memperlihatkan bahwasanya responden berusia 17-20 tahun ialah 18 responden dengan presentase 18% dan responden berusia 21-24 tahun ialah 82 responden dengan presentase 82%. Hal ini menunjukkan responden terbanyak ada pada usia 21-24 tahun berjumlah 82 orang (82%).

3. Pekerjaan

Adapun data responden jika dilihat dari pekerjaan yaitu:

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Wirausaha	5	5%
2.	Karyawan Swasta	23	23%
3.	Pelajar/Mahasiswa	63	63%
4.	Lainnya	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Melalui tabel deskripsi tersebut, memperlihatkan bahwasanya responden yang berwirausaha berjumlah 5 orang dengan presentase sebesar 5%, kemudian reponden karyawan swasta berjumlah 23 orang dengan presentase sebesar 23%, kemudian responden pelajar/mahasiswa berjumlah 63 orang dengan presentase sebesar 63%, dan yang berstatus lainnya yakni bukan wirausaha, karyawan swasta, dan pelajar berjumlah 9 orang dengan presentase sebesar 9%. Hal ini menunjukkan respooden terbanyak adalah yang berstatus pelajar/mahasiswa yaitu 63 orang (63%).

C. Deskripsi Data Penelitian

1. Variabel *Co-Branding* (X1)

Dengan penyebaran angket ke 100 orang yang mengetahui sepatu merek Aerostreet (baik yang pernah atau belum pernah melakukan pembelian sepatu merek Aerostreet) yang berdomisili di Kabupaten Kudus tentang variabel *co-branding*. Data yang diperoleh dengan uji SPSS adalah:

Tabel 4. 4 Frekuensi *Co-Branding* (X1)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	Mean
X1.1	0	0%	0	0%	11	11%	51	51%	38	38%	4,27
X1.2	1	1%	3	3%	22	22%	57	57%	17	17%	3,86
X1.3	0	0%	2	2%	23	23%	49	49%	26	26%	3,99
X1.4	0	0%	1	1%	29	29%	48	48%	22	22%	3,91
X1.5	0	0%	3	3%	30	30%	57	57%	10	10%	3,74
X1.6	0	0%	2	2%	26	26%	54	54%	18	18%	3,88

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel yang telah dipaparkan, data statistik variabel *co-branding* (X1) adalah sebagai berikut:

- a. Item X1.1, 38 orang mengungkapkan sangat setuju (38%), 51 orang mengungkapkan setuju (51%), dan 11 orang mengungkapkan netral (11%). Hal ini memperlihatkan bahwa

dominasi responden setuju mengenal Aerostreet sebagai merek lokal di Indonesia.

- b. Item X1.2, 17 orang mengungkapkan sangat setuju (17%), 57 orang mengungkapkan setuju (57%), 22 orang mengungkapkan netral (22%), 3 orang mengungkapkan tidak setuju (3%), dan 1 orang mengungkapkan sangat tidak setuju (1%). Ini memperlihatkan bahwasanya dominasi responden setuju mengenal berbagai merek yang berkolaborasi dengan Aerostreet, seperti merek Tango, Le Minerale, Baterai ABC, Promag, Tong Tji, dsb.
 - c. Item X1.3, 26 orang mengungkapkan sangat setuju (26%), 49 orang mengungkapkan setuju (49%), 23 orang mengungkapkan netral (23%), dan 2 orang mengungkapkan tidak setuju (2%). Dari sini terlihat mayoritas responden setuju untuk mendukung adanya kolaborasi merek yang dilakukan Aerostreet.
 - d. Item X1.4, 22 orang mengungkapkan sangat setuju (22%), 48 orang mengungkapkan setuju (48%), 29 orang mengungkapkan netral (29%), dan 1 orang mengungkapkan tidak setuju (1%). Dari sini terlihat bahwa mayoritas responden setuju terkait produk yang dihasilkan dari kolaborasi merek yang dilakukan Aerostreet adalah unik, tidak pasaran, dan berbeda dengan produk serupa lainnya.
 - e. Item X1.5, 10 orang mengungkapkan sangat setuju (10%), 57 orang mengungkapkan setuju (57%), 30 orang mengungkapkan netral (30%), dan 3 orang mengungkapkan tidak setuju (3%). Ini memperlihatkan mayoritas responden setuju terkait kolaborasi merek yang dilakukan Aerostreet memiliki kualitas yang baik.
 - f. Item X1.6, 18 orang mengungkapkan sangat setuju (18%), 54 orang mengungkapkan setuju (54%), 26 orang mengungkapkan netral (26%), dan 2 orang mengungkapkan tidak setuju (2%). Dari sini terlihat mayoritas responden setuju terkait kolaborasi merek yang dilakukan Aerostreet menghasilkan produk yang aman dan nyaman ketika digunakan, sehingga membuat pemakainya merasa lebih percaya diri.
2. Variabel *Brand Trust* (X2)

Melalui sebaran angket kepada 100 orang yang mengetahui sepatu merek Aerostreet (baik yang pernah atau belum pernah melakukan pembelian sepatu merek Aerostreet) yang berdomisili di Kabupaten Kudus tentang variabel *brand trust*. *Output* dari uji SPSS adalah:

Tabel 4. 5 Frekuensi *Brand Trust* (X2)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	Mean
X2.1	0	0%	1	1%	25	25%	55	55%	19	19%	3,92
X2.2	0	0%	1	1%	34	34%	52	52%	13	13%	3,77
X2.3	0	0%	1	1%	16	16%	62	62%	21	21%	4,03
X2.4	0	0%	0	0%	12	12%	68	68%	20	20%	4,08

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel yang telah dipaparkan, data statistik variabel *brand trust* (X2) yaitu:

- a. Item X2.1, 19 orang mengungkapkan sangat setuju (19%), 55 orang mengungkapkan setuju (55%), 25 orang mengungkapkan netral (25%), dan 1 orang mengungkapkan tidak setuju (1%). Dari sini terlihat bahwa mayoritas responden setuju untuk mempercayai produk Aerostreet.
 - b. Item X2.2, 13 orang mengungkapkan sangat setuju (13%), 52 orang mengungkapkan setuju (52%), 34 orang mengungkapkan netral (34%), dan 1 orang mengungkapkan tidak setuju (1%). Dari sini terlihat bahwa mayoritas responden setuju untuk mempercayai sepatu Aerostreet sesuai dengan harapan mereka.
 - c. Item X2.3, 21 orang mengungkapkan sangat setuju (21%), 62 orang mengungkapkan setuju (62%), 16 orang mengungkapkan netral (16%), dan 1 orang mengungkapkan tidak setuju (1%). Dari sini terlihat bahwa mayoritas responden setuju untuk mempercayai sepatu Aerosreet sudah teruji kualitasnya.
 - d. Item X2.4, 20 orang menyatakan sangat setuju (20%), 68 orang menyatakan setuju (68%), dan 12 orang menyatakan netral (12%). Hal ini memperlihatkan bahwa dominasi responden setuju untuk mempercayai sepatu Aerosreet aman digunakan.
3. Variabel *E-WOM* (X3)

Melalui sebaran angket kepada 100 orang yang mengetahui sepatu merek Aerostreet (baik yang pernah atau belum pernah melakukan pembelian sepatu merek Aerostreet) yang berdomisili di Kabupaten Kudus tentang variabel *e-WOM*. Data yang diperoleh dengan uji SPSS adalah:

Tabel 4. 6 Frekuensi *E-WOM* (X3)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	Mean
X3.1	0	0%	5	5%	34	34%	42	42%	19	19%	3,75
X3.2	2	2%	23	23%	43	43%	22	22%	10	10%	3,15
X3.3	1	1%	4	4%	31	31%	55	55%	9	9%	3,67
X3.4	1	1%	1	1%	22	22%	66	66%	10	10%	3,83

X3.5	2	2%	3	3%	35	35%	47	47%	13	13%	3,66
X3.6	1	1%	1	1%	13	13%	68	68%	17	17%	3,99
X3.7	1	1%	0	0%	33	33%	53	53%	13	13%	3,77
X3.8	1	1%	2	2%	15	15%	63	63%	19	19%	3,97

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel yang telah dipaparkan, data statistik variabel *e-WOM* (X3) yaitu:

- a. Item X3.1, 19 orang mengungkapkan sangat setuju (19%), 42 orang mengungkapkan setuju (42%), 34 orang mengungkapkan netral (34%) dan 5 orang mengungkapkan tidak setuju (5%). Dari sini terlihat bahwa mayoritas responden setuju sering melihat *update* terbaru dari Aerostreet di media sosial.
- b. Item X3.2, 10 orang mengungkapkan sangat setuju (10%), 22 orang mengungkapkan setuju (22%), 43 orang mengungkapkan netral (43%), 23 orang mengungkapkan tidak setuju (23%), dan 2 orang mengungkapkan sangat tidak setuju (2%). Dari sini memperlihatkan bahwasanya dominasi responden netral (tidak terlalu) sering berinteraksi dengan pengguna lain mengenai Aerostreet di media sosial.
- c. Item X3.3, 9 orang mengungkapkan sangat setuju (9%), 55 orang mengungkapkan setuju (55%), 31 orang mengungkapkan netral (31%), 4 orang mengungkapkan tidak setuju (4%), dan 1 orang mengungkapkan sangat tidak setuju (1%). Dari sini memperlihatkan bahwasanya dominasi responden setuju terkait banyaknya ulasan yang diberikan pengguna lain mengenai sepatu Aerostreet di media sosial.
- d. Item X3.4, 10 orang mengungkapkan sangat setuju (10%), 66 orang mengungkapkan setuju (66%), 22 orang mengungkapkan netral (22%), 1 orang mengungkapkan tidak setuju (1%), dan 1 orang mengungkapkan sangat tidak setuju (1%). Ini memperlihatkan bahwasanya dominasi responden setuju terkait banyaknya komentar positif dari pengguna lain mengenai sepatu Aerostreet di media sosial.
- e. Item X3.5, 13 orang mengungkapkan sangat setuju (13%), 47 orang mengungkapkan setuju (47%), 35 orang mengungkapkan netral (35%), 3 orang mengungkapkan tidak setuju (3%), dan 2 orang mengungkapkan sangat tidak setuju (2%). Dari sini memperlihatkan bahwasanya dominasi responden setuju terkait banyaknya rekomendasi dari pengguna lain terhadap sepatu Aerostreet di media sosial.
- f. Item X3.6, 17 orang mengungkapkan sangat setuju (17%), 68 orang mengungkapkan setuju (68%), 13 orang mengungkapkan

netral (13%), 1 orang mengungkapkan tidak setuju (1%), dan 1 orang mengungkapkan sangat tidak setuju (1%). Dari sini terlihat bahwasanya mayoritas responden setuju terkait Aerostreet yang selalu memberikan informasi produknya dengan sering *update* di media sosial.

- g. Item X3.7, 13 orang mengungkapkan sangat setuju (13%), 53 orang mengungkapkan setuju (53%), 33 orang mengungkapkan netral (33%), dan 1 orang mengungkapkan sangat tidak setuju (1%). Dari sini terlihat bahwasanya mayoritas responden setuju terkait banyaknya *review* kualitas sepatu Aerostreet oleh pengguna lain di media sosial.
 - h. Item X3.8, 19 orang mengungkapkan sangat setuju (19%), 63 orang mengungkapkan setuju (63%), 15 orang mengungkapkan netral (15%), 2 orang mengungkapkan tidak setuju (2%), dan 1 orang mengungkapkan sangat tidak setuju (1%). Dari sini terlihat bahwasanya mayoritas responden setuju Aerostreet menampilkan atau memberikan informasi harga sepatunya di di media sosial.
4. Variabel *Purchase Intention* (Y)

Melalui sebaran angket kepada 100 orang yang mengetahui sepatu merek Aerostreet (baik yang pernah atau belum pernah melakukan pembelian sepatu merek Aerostreet) yang berdomisili di Kabupaten Kudus tentang variabel *purchase intention*. Output dari uji SPSS adalah:

Tabel 4. 7 Frekuensi *Purchase Intention* (Y)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%	Mean
Y1	1	1%	5	5%	48	48%	35	35%	11	11%	3,5
Y2	1	1%	3	3%	43	43%	42	42%	11	11%	3,59
Y3	0	0%	7	7%	41	41%	41	41%	11	11%	3,56
Y4	1	1%	1	1%	21	21%	51	51%	26	26%	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel yang telah dipaparkan, data statistik variabel *purchase intention* (Y) yaitu:

- a. Item Y1, 11 orang mengungkapkan sangat setuju (11%), 35 orang mengungkapkan setuju (35%), 48 orang mengungkapkan netral (48%), 5 orang mengungkapkan tidak setuju (5%), dan 1 orang mengungkapkan sangat tidak setuju (1%). Dari sini memperlihatkan bahwasanya dominasi responden netral untuk berminat membeli sepatu Aerostreet dibandingkan dengan produk serupa lainnya.

- b. Item Y2, 11 orang mengungkapkan sangat setuju (11%), 42 orang mengungkapkan setuju (42%), 43 orang mengungkapkan netral (43%), 3 orang mengungkapkan tidak setuju (3%), dan 1 orang mengungkapkan sangat tidak setuju (1%). Dari sini memperlihatkan bahwasanya dominasi responden netral untuk merekomendasikan sepatu Aerostreet kepada teman atau kerabatnya.
- c. Item Y3, 11 orang mengungkapkan sangat setuju (11%), 41 orang mengungkapkan setuju (41%), 41 orang mengungkapkan netral (41%), dan 7 orang mengungkapkan tidak setuju (7%). Ini memperlihatkan bahwa dominasi responden setuju dan netral terkait perlunya menggunakan sepatu Aerostreet untuk menunjang penampilan.
- d. Item Y4, 26 orang mengungkapkan sangat setuju (26%), 51 orang mengungkapkan setuju (51%), 21 orang mengungkapkan netral (21%), 1 orang mengungkapkan tidak setuju (1%), dan 1 orang mengungkapkan sangat tidak setuju (1%). Ini memperlihatkan bahwa dominasi responden setuju untuk mencari informasi mengenai sepatu Aerostreet melalui *official account* Aerostreet.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Instrumen

Mencari nilai r_{hitung} dapat melalui perhitungan SPSS. Sedangkan untuk r_{tabel} dapat dicari dengan menghitung $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$, dengan taraf signifikansi adalah 0,05. Melalui pengujian ini r_{tabel} yang diperoleh adalah 0,1966. Hasil pengujian validitas pada tiap variabel adalah:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Co- Branding (X1)	X1.1	0,617	0,1966	Valid
	X1.2	0,602	0,1966	Valid
	X1.3	0,681	0,1966	Valid
	X1.4	0,668	0,1966	Valid
	X1.5	0,493	0,1966	Valid
	X1.6	0,600	0,1966	Valid
Brand Trust (X2)	X2.1	0,859	0,1966	Valid
	X2.2	0,860	0,1966	Valid
	X2.3	0,771	0,1966	Valid
	X2.4	0,813	0,1966	Valid
E-WOM (X3)	X3.1	0,744	0,1966	Valid
	X3.2	0,693	0,1966	Valid

	X3.3	0,711	0,1966	Valid
	X3.4	0,726	0,1966	Valid
	X3.5	0,792	0,1966	Valid
	X3.6	0,730	0,1966	Valid
	X3.7	0,670	0,1966	Valid
	X3.8	0,647	0,1966	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,826	0,1966	Valid
	Y2	0,749	0,1966	Valid
	Y3	0,821	0,1966	Valid
	Y4	0,830	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Perolehan *output* IBM SPSS 20 tersebut, nilai r_{hitung} seluruh instrumen $> r_{tabel}$ yang menunjukkan kevalidan semua instrumen.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach`s Alpha</i>	Ketetapan	Keterangan
<i>Co- Branding (X1)</i>	0,664	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust (X2)</i>	0,843	0,60	Reliabel
<i>E-WOM (X3)</i>	0,859	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,752	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.9 membuktikan bahwasanya seluruh variabel baik independen dan dependen memiliki nilai *Cronbach`s Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat dipastikan bahwasanya semua instrumen reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

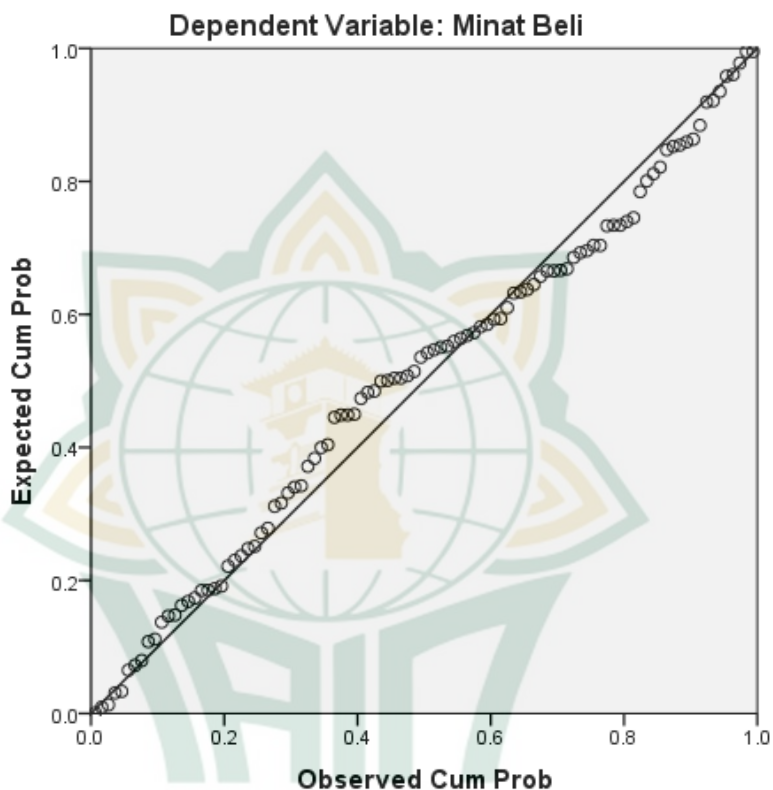
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Co- Branding (X1)</i>	0,693	1,443
<i>Brand Trust (X2)</i>	0,397	2,518
<i>E-WOM (X3)</i>	0,439	2,280

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.10 memperlihatkan nilai *tolerance* dari semua variabel independen $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

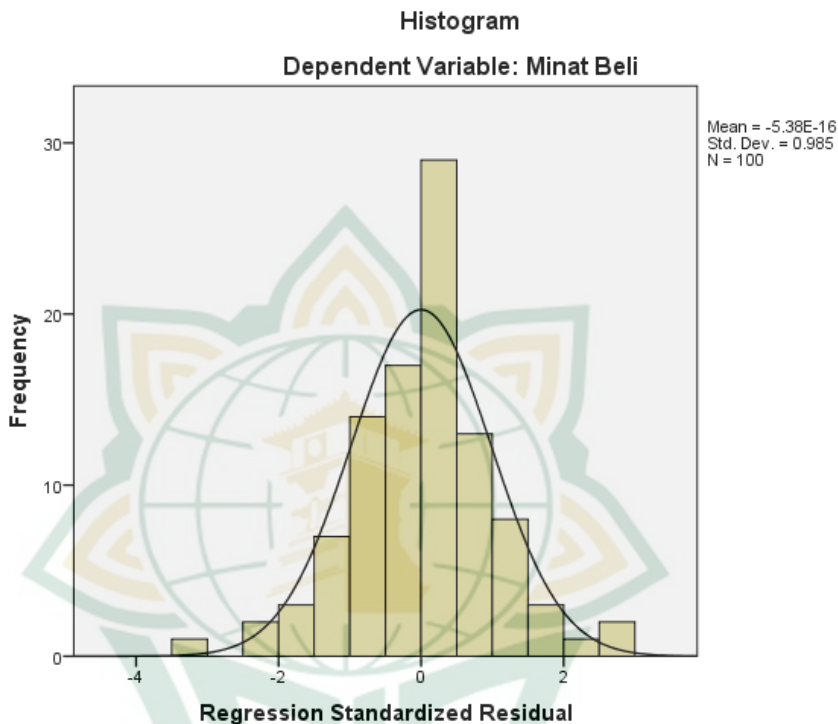
2. Uji Normalitas

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari gambar yang tersaji, memperlihatkan bahwasanya plot data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Ini memperlihatkan bahwasanya semua data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Melalui gambar yang tersaji, memperlihatkan bahwa kurva grafik membentuk lonceng sempurna yang mengartikan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

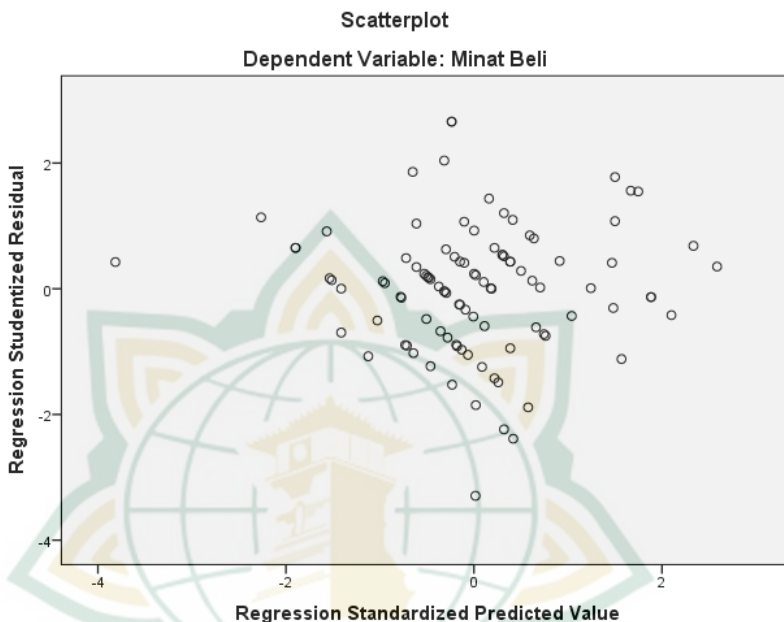
Variabel	Asymp. Signifikansi (2 tailed)
<i>Purchase Intention</i>	0,474

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Melalui uji *Kolmogorof-Smirnov*, terlihat bahwa nilai signifikansinya adalah 0,474 dimana nilai signifikansi data normal > 0,05. Jadi kesimpulannya data berdistribusi normal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari gambar yang telah disajikan, grafik scatterplot menunjukkan bahwasanya titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Titiknya pun tidak membentuk pola tertentu, sehingga disimpulkan bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	-1,153
Co-Branding (X1)	0,158
Brand Trust (X2)	0,233
E-WOM (X3)	0,282

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Melalui deskripsi tersebut, penjelasan detailnya yaitu:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \\
 &= -1,153 + 0,158X_1 + 0,233X_2 + 0,282X_3 + e
 \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda, hasil persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta (a) = -1,153

Konstanta sebesar -1,153 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu *co-branding*, *brand trust*, dan *e-WOM* bernilai konstan, maka nilai variabel *purchase intention* sebesar -1,153, artinya pengaruh ketiga variabel tersebut sangat penting untuk meningkatkan *purchase intention* (minat beli).

Maylina dan Ade mengemukakan, konstanta negatif tidak menjadi masalah dan dapat diabaikan.⁵ Sebab, skala *likert* yang digunakan tidak memuat angka 0, melainkan antara angka 1-5, jadi variabel X_1 , X_2 , dan X_3 tidak mungkin sama dengan 0. Begitu juga menurut Nurhidayati dan Kartika, konstanta negatif tidak menjadi masalah dan dapat diabaikan selama nilai slope tidak 0 dan model regresi telah memenuhi asumsi, maka tidak perlu memperdulikan konstanta negatif.⁶

2) Koefisien *co-branding* = 0,158

Koefisien regresi *co-branding* (b_1) menghasilkan nilai 0,158. Dengan demikian mengindikasikan jika mengalami peningkatan sebesar 1% pada variabel *co-branding*, maka akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,158 pada variabel *purchase intention* sepatu merek Aerostreet dengan dugaan variabel lain konstan. Koefisien yang bernilai positif menginterpretasikan adanya hubungan positif antara variabel *co-branding* dan *purchase intention*, sehingga semakin optimal penerapan *co-branding* maka akan meningkatkan *purchase intention*.

3) Koefisien *brand trust* = 0,233

Nilai koefisien *brand trust* (b_2) menghasilkan nilai 0,233. Dengan demikian mengindikasikan jika mengalami peningkatan sebesar 1% pada *brand trust*, maka *purchase intention* sepatu merek Aerostreet akan meningkat sebesar 0,233 dengan dugaan variabel lain konstan. Koefisien yang bernilai positif menginterpretasikan terdapat hubungan positif antara *brand trust* dan *purchase intention*. Dengan demikian, apabila *brand trust* yang optimal maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan.

⁵ Deti Maylina dan Ade Sofyan Mulazid “Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah,” *Jurnal Pemikiran Islam* 19, no. 1 (2018): 101.

⁶ Nurhidayati dan Kartika Yuliantari, “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fish Street Cabang Tebet,” *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 2, no. 1 (2018): 73.

4) Koefisien *e-WOM* = 0,282

Ditemukan nilai koefisien regresi *e-WOM* (b_3) ialah 0,282. Dengan demikian mengindikasikan jika mengalami peningkatan sebesar 1% pada *e-WOM*, maka *purchase intention* sepatu merek Aerostreet akan meningkat sebesar 0,282 dengan dugaan variabel lain konstan. Koefisien yang bernilai positif menginterpretasikan adanya hubungan positif antara *e-WOM* dan *purchase intention*, sehingga semakin optimal penggunaan *e-WOM* maka akan meningkatkan *purchase intention*.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.630	.618	1.46301	2.062

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Co-Branding, Brand Trust

b. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Melalui *output* yang telah disajikan, maka nilai *R Square* sebesar 0,630 yang mengartikan bahwasanya besaran pengaruh antara *co-branding*, *brand trust*, dan *e-WOM* terhadap *purchase intention* yaitu 63% dan 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Penentuan nilai t tabel menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k)$, = (100-4), = 96, sehingga memperoleh t tabel sebesar 1,985 dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel.

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
<i>Co-Branding</i>	2,349	1,985	0,021
<i>Brand Trust</i>	2,126	1,985	0,036
<i>E-WOM</i>	5,515	1,985	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pemaparan *output*, penjelasan detail untuk hasil uji t berdasarkan hipotesisnya yaitu:

a. Pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus

Hasil uji statistik pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet menunjukkan nilai t

hitung 2,349 > nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,021 < 0,05. Maka diketahui bahwasanya hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya *co-branding* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet.

- b. Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus

Hasil uji statistik pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet menunjukkan nilai t hitung 2,126 > nilai t tabel 1,985 serta nilai signifikansinya 0,036 < 0,05. Maka diketahui bahwasanya hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet.

- c. Pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus

Hasil uji statistik pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet menunjukkan nilai t hitung 5,515 > nilai t tabel 1,985 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka hipotesis diterima. Jadi kesimpulannya *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan uraian pada analisis data yang dilaksanakan, pembahasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Co-Branding* terhadap *Purchase Intention* Sepatu Merek Aerostreet pada Remaja di Kabupaten Kudus

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan “*co-branding* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus” diterima.

Didasarkan pada hasil pengujian statistik pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet memperoleh nilai t hitung sebesar 2,349 dan nilai t tabel sebesar 1,985 serta nilai signifikansinya 0,021 < 0,05. Hasil ini menginterpretasikan bahwa t hitung > t tabel, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, *co-branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet.

Co-branding merupakan proses penggabungan dua merek unggul atau lebih menjadi satu kemudian dipasarkan bersama dalam beberapa cara.⁷ *Co-branding* dilakukan dengan tujuan

⁷ Philip Kotler, & Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (New Jersey: Pearson, 2012), 334.

memperkuat merek sehingga menghasilkan produk yang menarik minat beli konsumen. Dari analisis *co-branding* pada Aerostreet dalam perspektif Islam pun jelas bahwa Aerostreet berpegang teguh pada ajaran Islam dengan berkolaborasi secara jujur dan penuh tanggung jawab serta tidak menzalimi partner bisnisnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nella Bintari Anjarwati, dkk, dimana pada penelitian tersebut menggunakan *algorithm bootstrapping report* yang menghasilkan bahwa *co-branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dibuktikan dengan nilai t hitung $2,803 > t$ tabel $1,96$ dan nilai koefisien yang positif sebesar $0,078$.⁸

Melalui deskripsi yang diberikan, jelas bahwa *co-branding* adalah salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet. Perolehan nilai koefisiensi regresi *co-branding* ialah $0,158$ yang mengindikasikan bahwasanya jika *co-branding* meningkat 1% , *purchase intention* pun mengalami peningkatan sebesar $0,158$. Ini dikarenakan bahwa konsumen mengenali Aerostreet sebagai merek sepatu lokal di Indonesia dibuktikan dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar $4,27$. Sehingga kolaborasi merek yang dilakukan oleh Aerostreet dapat diterima baik oleh pemakainya dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* Sepatu Merek Aerostreet pada Remaja di Kabupaten Kudus

Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan “*brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus” diterima.

Didasarkan pada hasil uji statistik pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet memperoleh nilai t hitung sebesar $2,126$ dan nilai t tabel $1,985$ serta nilai signifikansinya $0,036 < 0,05$. Hasil ini menginterpretasikan bahwa t hitung $> t$ tabel, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Oleh karena itu, *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet.

Brand trust merupakan tindakan yang bersifat positif dari konsumen terhadap suatu merek kemudian tertarik untuk membeli

⁸ Nella Bintari Anjarwati, M. Ridwan, W. Retnaningsih, ‘Brand Image, Co Branding, Customer Satisfaction Influences Toward Purchase Intention of Hajj Bailout Multipurpose by Perceived Value and Brand Preference Variables as Intervening Variables in People Credit Bank Jombang’, *Archives of Business Research*, 7.7 (2019), 397–413 <<https://doi.org/10.14738/abr.77.6832>>.

merek tersebut sekarang atau di masa mendatang.⁹ Konsumen bersedia mempercayai suatu merek berikut risikonya, sebab ada harapan dalam benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan mereka. Dari analisis *brand trust* pada Aerostreet dalam perspektif Islam pun jelas bahwa Aerostreet menggunakan prinsip Islam yaitu dengan melakukan cara-cara yang bersih dan tidak memaksakan kehendak konsumen untuk percaya terhadap *brand* Aerostreet.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tri Cuong DAM, dimana pada penelitian tersebut menggunakan metode *partial least squared* (PLS) yang menghasilkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dibuktikan dengan nilai t hitung $3,835 > t$ tabel $1,96$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.¹⁰

Melalui deskripsi yang diberikan, jelas bahwa *brand trust* adalah salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet. Perolehan nilai koefisiensi regresi *brand trust* ialah $0,233$ yang mengindikasikan bahwa jika *brand trust* meningkat 1% , *purchase intention* pun akan mengalami peningkatan sebesar $0,233$. Ini dikarenakan konsumen percaya bahwa sepatu Aerostreet aman digunakan dengan rata-rata jawaban responden sebesar $4,08$. Hal ini menimbulkan minat pembelian dan meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

3. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* Sepatu Merek Aerostreet pada Remaja di Kabupaten Kudus

Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan “*e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus” diterima.

Didasarkan pada hasil pengujian statistik pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet memperoleh nilai t hitung sebesar $5,515$ dan nilai t tabel $1,985$ serta nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hasil ini menginterpretasikan bahwa t hitung $> t$ tabel, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Oleh karena itu, *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet.

⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2013), 207.

¹⁰ Tri Cuong DAM, ‘Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention’, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7.10 (2020), 939–47 <<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>>.

E-WOM merupakan bentuk komunikasi di media internet dimana konsumen secara aktual memberikan pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh orang atau institusi lain.¹¹ Dari analisis *e-WOM* pada Aerostreet dalam perspektif Islam pun jelas bahwa Aerostreet selalu mengedepankan kejujuran dan transparan yang hal ini sesuai dengan ajaran Islam. Aerostreet selalu terbuka dengan konsumennya terkait informasi produk tanpa mengurangi atau melebihkan fakta yang ada.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Muslih Mughoffar, dkk, dimana pada penelitian tersebut menggunakan metode *partial least squared* (PLS) yang menghasilkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dibuktikan dengan nilai *t* hitung 4.259 > *t* tabel 1,964 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.¹²

Melalui deskripsi yang diberikan, jelas bahwa *e-WOM* adalah salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet. Nilai koefisiensi regresi *e-WOM* yaitu 0,282, artinya ketika *e-WOM* naik 1%, *purchase intention* pun akan meningkat sebesar 0,282. Hal ini dikarenakan Aerostreet selalu memberikan informasi produknya dengan sering *update* di media sosialnya yang dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,99.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 512.

¹² Muslih Mughoffar, Ujang Sumarwan, and Netty Tinaprilla, 'The Effect of E-Wom And Brand Image on The Interest in Buying The Heavenly Blush Yoghurt Product', *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5.2 (2019), 158–67 <<https://doi.org/10.17358/ijbe.5.2.158>>.