

PENGARUH HARGA DAN KOLABORASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU LOKAL AEROSTREET

Dwi Indah Utami¹, Muhammad Adib Mukhtar²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Gunadarma

Article History

Received : 16-Februari-2024
Revised : 17-Februari-2024
Accepted : 30-Maret-2024
Published : 31-Maret-2024

Corresponding author*:

Dwi Indah Utami

Contact:

dwindah@staff.gunadarma.ac.id

Cite This Article:

Utami, D. I., & Mukhtar, M. A. . (2024). PENGARUH HARGA DAN KOLABORASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU LOKAL AEROSTREET. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 3(02), 118–125.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jukim.v3i02.1464>

Abstract: *This research aims to determine the influence of price and collaboration on purchasing decisions for local Aerostreet shoe products. The fashion business in Indonesia is growing rapidly with trends that continue to change, encouraging people to look trendy and stylish. Local brands, such as Aerostreet, have succeeded in competing with international brands thanks to innovation, affordable prices and strategic collaborations. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. The results of this research show that partially the price and collaboration variables have a significant and positive influence on purchasing decisions for local Aerostreet shoe products. The results of this research show that simultaneously the price and collaboration variables have a significant and positive effect on purchasing decisions for local Aerostreet shoe products.*

Keywords: Price, Collaboration, Purchasing Decisions

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan kolaborasi terhadap keputusan pembelian produk sepatu lokal aerostreet. Bisnis fashion di Indonesia berkembang pesat dengan tren yang terus berganti, mendorong masyarakat untuk tampil trendy dan stylish. Brand lokal seperti Aerostreet, berhasil bersaing dengan brand internasional berkat inovasi, harga yang terjangkau dan strategi kolaborasi. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dan kolaborasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu lokal Aerostreet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga dan kolaborasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu lokal Aerostreet.

Kata Kunci: Harga, Kolaborasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era modern, bisnis fashion berkembang pesat dan menjadi bagian penting dari penampilan dan gaya hidup sehari-hari. Fashion mencakup berbagai elemen seperti pakaian, aksesoris, dan alas kaki, serta menjadi alat komunikasi identitas diri. Perkembangan fashion di Indonesia sangat pesat dengan tren yang terus berganti, mendorong masyarakat untuk mengikuti tren demi tampil trendy dan stylish. Media massa juga berperan dalam menyebarkan informasi mengenai tren fashion.

Kebutuhan fashion yang tinggi memacu inovasi brand lokal, yang kini mampu bersaing dengan brand internasional. Dukungan pemerintah terhadap industri fashion lokal, seperti bantuan dan promosi, turut berkontribusi pada perkembangan ini. Salah satu produk lokal yang diminati adalah sepatu, yang esensial untuk melindungi kaki dan mendukung postur tubuh. Survey Databoks pada Februari 2023 menunjukkan mayoritas frekuensi konsumen Indonesia membeli sepatu dalam setahun 1-2 kali sebesar 78,2% disusul frekuensi 3-4 kali dalam setahun sebesar 18%. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya permintaan sepatu dalam satu tahun di pasar fashion Indonesia.

Brand sepatu lokal seperti Aerostreet, didirikan pada 2015 oleh Adhitya Caesarico, telah berkembang pesat. Aerostreet menawarkan berbagai model sepatu dengan harga terjangkau dan kualitas tinggi. Pandemi Covid-19 mendorong Aerostreet untuk beralih ke penjualan daring melalui e-commerce dan media sosial, yang meningkatkan penjualan hingga lima kali lipat dan meraih penghargaan Super Favorite Brand 2021 dari Shopee.

Harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor utama tingginya penjualan Aerostreet, dengan kisaran harga Rp 121.000 hingga Rp 265.000. Strategi harga ini memungkinkan Aerostreet menjangkau berbagai

lapisan masyarakat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Eddy, Indriyaningrum dan Dian (2020) menunjukkan harga yang sesuai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain menjual sepatu dengan harga yang terjangkau, aerostreet juga melakukan kolaborasi dengan beberapa brand yang mampu meningkatkan penjualan. Kolaborasi yang dilakukan berhasil menarik minat pasar cukup besar. karena, konsep kolaborasi yang diusung oleh brand ini dinilai “out of the box” Dimana mitra kolaborasinya adalah brand dengan market dan produk kategori yang jauh berbeda, seperti produk consumer goods, obat-obatan, dan lain-lain.



Gambar 1 Produk Kolaborasi Aerostreet

Peneliti ingin mengkaji lebih lanjut bagaimana harga dan kolaborasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Aerostreet, mengingat narasi ini masih terbilang baru dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi Aerostreet dan brand lokal lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau responden adalah pihak yang dijadikan sampel dalam penelitian. Adapun subjek dalam penelitian adalah masyarakat di Jabodetabek yang merupakan konsumen produk sepatu lokal Aerostreet. Data akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online melalui google form.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah area generalisasi terdiri dari (objek atau subjek) dengan kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk tujuan studi dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Jabodetabek yang merupakan konsumen produk sepatu lokal Aerostreet.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2021). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah non probability sampling dengan Teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021) kriteria yang digunakan adalah :

1. Responden Mengetahui Merek Produk Sepatu Lokal Aerostreet.
2. Responden Mengetahui Kolaborasi Yang Dilakukan Aerostreet.
3. Responden Berdomisili Di Jabodetabek.
4. Pernah Membeli Produk Sepatu Lokal Aerostreet.

Karena jumlah populasi konsumen produk Aerostreet di Jabodetabek dalam penelitian sangat besar dan sulit untuk diketahui secara pasti, Bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2021):

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

Z = harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50%

q = peluang salah 50%

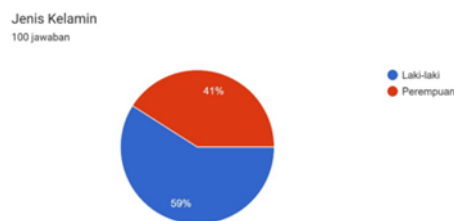
e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan rumus Cochran diatas maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 96,04 dibulatkan menjadi 96 sampel. Untuk mempermudah penelitian maka diubah menjadi 100 responden. Sehingga jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden.

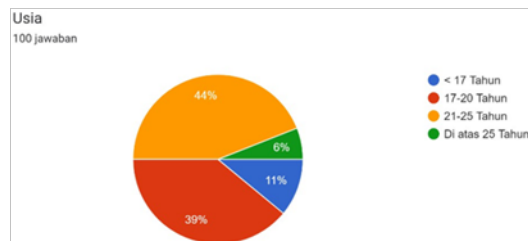
Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yang digunakan diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan skala likert dengan skala 1-5, yang dilakukan secara Online melalui Google Form kepada 100 responden. disebarikan pada bulan November 2023 sampai Desember 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden



Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber : Hasil Kuesioner, 2023



Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia
Sumber : Hasil Kuesioner, 2023

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk sepatu lokal Aerostreet berjenis laki-laki sebanyak 59%. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk sepatu lokal Aerostreet lebih diminati oleh kalangan laki-laki dibandingkan perempuan. Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk sepatu lokal Aerostreet adalah yang berusia 21- 25 tahun dengan persentase 44%. Hal ini dikarenakan rentang usia tersebut lebih memperhatikan penampilan sebagai bagian dari gaya hidup dan merek Aerostreet lebih dikenal kalangan muda.

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk sepatu lokal Aerostreet berdomisili di Jakarta dengan persentase 46 orang dengan persentase 46%. Hal ini menunjukkan produk sepatu lokal Aerostreet lebih diminati oleh responden yang berdomisili di kota Jakarta dibandingkan responden yang berdomisili di kota Bogor, Depok, Tangerang, atau Bekasi. Gambar 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 70%, Hal ini dikarenakan produk sepatu lokal Aerostreet terjangkau dan memiliki desain yang menarik bagi kalangan pelajar/mahasiswa.

Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden produk sepatu lokal Aerostreet memiliki penghasilan/uang saku perbulan adalah Rp 500.000 – Rp1.000.000 sebanyak 28%. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk sepatu lokal Aerostreet termasuk ekonomis dan dapat dijangkau hampir semua kalangan. Gambar 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden pernah melakukan pembelian 1 kali untuk produk sepatu lokal Aerostreet sebanyak 59% Hal ini dikarenakan harga dan kolaborasi sepatu lokal Aerostreet menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya dari suatu kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui derajat konsistensi satu atau seperangkat pengukuran mengukur suatu konsep yang diukur dalam penelitian ini, sehingga dapat dipercaya dan diandalkan. Uji reliabilitas ini dapat dilihat dari nilai Cronbach’s Alpha dari masing-masing indikator yang ada didalam satu variabel

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,916	0,361	Valid
	X1.2	0,890		Valid
	X1.3	0,881		Valid
	X1.4	0,877		Valid
Kolaborasi (X2)	X2.1	0,852	0,361	Valid
	X2.2	0,714		Valid
	X2.3	0,733		Valid
	X2.4	0,886		Valid
	X2.5	0,897		Valid
	X2.6	0,799		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,861	0,361	Valid
	Y.2	0,865		Valid
	Y.3	0,836		Valid
	Y.4	0,945		Valid

Sumber : Hasil Penelitian output SPSS 25

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,910	Reliabel

Kolaborasi (X2)	0,897	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,890	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian output SPSS 25

Berdasarkan data pada tabel 4.1 bahwa pada penelitian ini r hitung pada setiap indikator atau butir pernyataan lebih besar dari r tabel yaitu 0,361. Pada penjelasan sebelumnya jika r hitung > r tabel dikatakan valid. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini adalah valid. Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang meliputi harga (X1), Kolaborasi (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh antara variabel independen yaitu Harga (X1) dan Kolaborasi (X2) dengan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.383	1.105		2.158	.033
Harga	.273	.080	.287	3.423	.001
Kolaborasi	.382	.056	.576	6.885	.000

Sumber : Hasil Penelitian Output SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.14 dapat ditulis sebagai :

$$Y = 2,383 + 0,273 X1 + 0,382 X2$$

1. Nilai konstanta sebesar 2,383 artinya jika variabel harga dan Kolaborasi dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 2,383.
2. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,273 dan bertanda positif artinya jika variabel harga meningkat 1 satuan maka harga akan mengalami kenaikan sebesar 0,273, maka dengan ini variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi Kolaborasi sebesar 0,382 dan bertanda positif artinya jika variabel Kolaborasi meningkat 1 satuan maka Kolaborasi akan mengalami kenaikan sebesar 0,382, maka dengan ini variabel kolaborasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah apabila Jika nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependent. Sebaliknya Jika nilai signifikansi >0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh secara parsial pengaruh antara variabel independent terhadap variabel

Tabel 4.4 Hasil Uji T

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1(Constant)	2.383	1.105		2.158	.033
Harga	.273	.080	.287	3.423	.001
Kolaborasi	.382	.056	.576	6.885	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Penelitian Output SPSS 25

Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistika t diatas dapat diketahui bahwa nilai T hitung 3,423 > T tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) Produk sepatu lokal Aerostreet. Maka, H1 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Harga bahwa pernyataan terbesar adalah Harga yang ditawarkan Aerostreet sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hal ini menggambarkan bahwa uang dikeluarkan oleh konsumen sebanding dengan nilai yang didapatkan. Strategi harga yang terjangkau memungkinkan Aerostreet menjangkau berbagai lapisan masyarakat, meningkatkan daya tarik produk sehingga mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eddy, Indriyaningrum, Dian (2020) yang menyimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga Dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Kota Semarang. Dengan demikian hasil penelitian yang dilakukan penulis tidak berbeda dengan temuan peneliti sebelumnya. Hasil ini juga mampu menjelaskan bahwa secara teori keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan unsur harga dari produk.

Variabel Kolaborasi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistika t diatas dapat diketahui bahwa nilai T hitung 6,885 > T tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kolaborasi (X2) memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) Produk Produk sepatu lokal Aerostreet. Maka, H2 diterima. Hal ini berarti dapat dikatakan kolaborasi yang dilakukan Aerostreet amat berdampak terhadap pembelian konsumen.

Dari hasil penelitian pada variabel kolaborasi bahwa pernyataan terbesar adalah kolaborasi yang dilakukan Aerostreet merupakan tanda merek tersebut berinovasi dan berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen. Hal ini berarti pemasaran yang dilakukan aerostreet melalui kolaborasi dengan brand dari kategori yang berbeda untuk membentuk produk baru yang menarik perhatian konsumen. Produk hasil kolaborasi sering kali memiliki desain atau fitur unik yang tidak ditemukan pada produk reguler. Produk hasil kolaborasi sering kali menciptakan buzz di media sosial dan platform lainnya, hal tersebut dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen dan mendorong untuk mencoba produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Daroini dan Hasan (2023) yang menyimpulkan bahwa variabel kolaborasi brand, ulasan pelanggan online, pemasaran digital, dan product innovation secara parsial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap purchasing decision. kolaborasi brand memberikan efek paling besar di antara semua faktor independen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hasil penelitian yang dilakukan penulis tidak berbeda dengan temuan peneliti sebelumnya.

Uji Simultan

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yaitu Harga (X1) dan Kolaborasi (X2) secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y).

Di bawah ini adalah tabel dari hasil uji f dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil dari uji statistika F (uji simultan) pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji F ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	417.327	2	208.664	86.826	.000b
1 Residual	233.113	97	2.403		
Total	650.440	99			

Sumber : Hasil Penelitian Output SPSS 25

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.5 hasil dari uji F atau F hitung diperoleh sebesar $86,826 > F$ tabel 3,09 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kolaborasi (X2) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan pembelian (Y). Maka, hipotesis H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji Koefisien determinasi (R2) adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang diduga atau diramal variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yang terdiri dari Harga (X1) dan Kolaborasi (X2). Hasil pengujian koefisien determinasi (R2) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 ^a	.642	.634	1.550	1.859

- a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1
- b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Penelitian Output SPSS 25

Berdasarkan hasil uji R2 pada penelitian ini diperoleh nilai R Square sebesar 0,642 Hal ini menandakan bahwa variabel harga dan kolaborasi dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 0,642 atau 64,2% dan sisanya (100% - 64,2%) sebesar 35,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Harga Dan kolaborasi terhadap pembelian produk sepatu lokal Aerostreet yang telah dilakukan pengujian dari beberapa alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu lokal Aerostreet. Kolaborasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu lokal Aerostreet. Harga dan kolaborasi secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu lokal Aerostreet. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat lebih memperluas jangkauan responden dan menambah variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti promosi, citra merek dan kualitas Produk.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Asrori, TI, & Santosa, SB (2023). “Analisis Pengaruh Strategi Co-Branding, Harga Produk, Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal Aerostreet Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” Diponegoro Journal Of Management.

[2] Boy Riznal, S. (2020).” The Effect Of Co-Branding Strategy, Brand Equity On Purchase Intention Through Brand Preference”. Makro, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan.

- [3] Daga, R. (2017). "Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan. Makassar": Global Research And Consulting Institute.
- [4] Daroini, F, & Hasan, I (2023). "Pengaruh Pemasaran Digital, Product Innovation, Kolaborasi Brand Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Purchasing Decision Sepatu Aerostreet". *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- [5] Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25 (9 Ed.)". Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Heryana, Ade. 2020. "Hipotesis Penelitian". Jakarta. Publisher.
- [7] Hesti Widianingtyas, "Aerostreet, Brand Lokal Asal Klaten Yang Tembus Pasar Global," 2021, Diakses Pada 26 Oktober 2023, <https://MKumparancom.Cdn.Amproject.Org/>.
- [8] Hesti Widianingtyas, "Aerostreet, Brand Lokal Asal Klaten Yang Tembus Pasar Global," 2021, Diakses Pada 6 Januari 2023, <https://M-Kumparancom.Cdn.Amproject.Org/>.
- [9] Kotler, P. (2017). "Marketing For Competitiveness" Jakarta, Banteng Pustaka.
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principle Of Marketing 15th Edition*. New Jersey, Prentice-Hall Published.
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing Management 15th Global Edition". Essex, Pearson.
- [12] Kotler, Philip And Gary Armstrong, (2016), "Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edii 13". Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [13] Mutia, C.A (2023) "Frekuensi Konsumen Indonesia Membeli Sneakers Dalam Setahun (Februari 2023)" Diakses Pada Tanggal 25 November 2023, Databoks.Katadata.Co.Id.
- [14] Mongisidi, SJ, Sepang, J, & Dkk (2019). "Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*, Ejournal.Unsrat.Ac.Id,
- [15] Navilah, IA (2023). "Pengaruh Kolaborasi Sepatu Aerostreet Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, Journal.Uns.Ac.Id.
- [16] Prabowo, RE, Indriyaningrum, K & Setyani AD (2020) "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang)". *Majalah Ilmiah Solusi*.
- [17] Puput Ady Sukarno, "Perjalanan Aerostreet, Dari Klaten Menembus Pasar Global," 24 April 2021, Diakses Pada 26 Oktober 2023, <https://M.Bisnis.Com>.
- [18] Ramadhan, AZ, & Kurniawan, R (2022). "Meningkatkan Brand Awareness Melalui Strategi Kolaborasi Studi Kasus Brand Lokal Aerostreet". Repository.Upnjatim.Ac.Id.
- [19] Sofjan, A. (2015). "Manajemen Pemasaran Edisi 1". Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Sugiyono. (2021). "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D". Bandung, Alfabeta
- [20] Tria Santia, "Perjalanan Adhitya Caesarico Membangun Aerostreet, Sepatu Klaten Tembus Pasar Global, 25 April 2021, Diakses Pada 26 Oktober 2023, <https://M.Liputan6.Com>.