

**PENGARUH STRATEGI KOLABORASI DAN DESAIN
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU
LOKAL COMPASS EDISI “*WHICH PABLO ARE YOU TODAY*”**

(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS BAHASA DAN ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG)

Skripsi

Disajikan sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

M. Noval Anzar Alvian

32801900052

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Noval Anzar Alvian

NIM : 32801900052

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

“Pengaruh Strategi Kolaborasi Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Lokal Compass Edisi “Which Pablo Are You Today” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang)”

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan gambar plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 25 Agustus 2023

Penulis,



M. Noval Anzar Alvian

3281900052

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Kolaborasi Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Lokal Compass Edisi “Which Pablo Are You Today” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang)

Nama : M. Noval Anzar Alvian

Nim : 32801900052

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing :

Semarang, 25 Agustus 2023

Menyetujui

Pembimbing I



Made Dwi Adnjani M.Si, M.I.Kom

NIK.2111090006

Pembimbing II



Fikri Shofin M. S.I.Kom, M.I.Kom

NIK. 211121019

Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah S.Sos, M.Si

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Kolaborasi Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Lokal Compass Edisi “Which Pablo Are You Today” (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang)

Nama Mahasiswa : M. Noval Anzar Alvian

NIM : 32801900052

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing

Dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian skripsi pendidikan strata-1

Semarang, 25 Agustus 2023


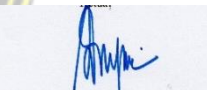

Penulis,



M. Noval Anzar Alvian

32801900052

Dosen Penguji:

1. Mubarak S.Sos., M.Si. ()
NIK. 211108002
2. Made Dwi Adjani, S.Sos., M.Si., M.Kom. ()
NIK. 2111090006
3. Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.Kom. ()
NIK. 211121019

Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI KOLABORASI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU LOKAL COMPASS EDISI “WHICH PABLO ARE YOU TODAY”

(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS BAHASA DAN ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG)

M. Noval Anzar Alvian

32801900052

Penelitian ini dilatar belakangi alas kaki atau sepatu di era sekarang yang sudah menjadi kebutuhan penting bagi setiap individu sebagai trend fashion untuk menunjang penampilan. Compass X Boy Pablo sebagai brand sepatu lokal memanfaatkan strategi kolaborasi melalui media sosial instagram untuk memasarkan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi kolaborasi dan desain produk terhadap minat beli produk sepatu lokal Compass edisi “Which Pablo Are You Today” pada mahasiswa Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivisme yang dikonstruksi dengan teori SOR dan AISAS. Penelitian dilakukan menggunakan data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa studi kepustakaan. Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan metode *proportionate stratified random sampling* melalui penyebaran kuesioner kepada 202 responden mahasiswa Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah strategi kolaborasi dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sepatu lokal Compass edisi “Which Pablo Are You Today” pada mahasiswa Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dengan $Sig < 0,05$ serta koefisien determinasi sebesar 0,531. Adapun keterbatasan pada penelitian ini dimana dalam proses pengambilan data melalui penyebaran kuesioner terkadang responden tidak memberikan jawaban yang sesuai dengan pendapat sebenarnya. Hal ini dapat terjadi karena terdapat perbedaan pemahaman responden dan mungkin juga faktor lainnya seperti kejujuran dalam mengisi kuesioner yang dibagikan. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti variabel lain yang mampu mempengaruhi minat beli diantaranya strategi promosi, harga atau variabel lainnya sehingga dapat menghasilkan pembaharuan dalam kasus penelitian sejenis.

Kata Kunci : Strategi Kolaborasi, Desain Produk, Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE COLLABORATION STRATEGY AND PRODUCT DESIGN ON THE INTEREST OF THE PURCHASE LOCAL SHOE PRODUCT "WHICH PABLO ARE YOU TODAY"

(case study of student in faculty of language and communication science of Sultan Agung Islamic University)

M. Noval Anzar Alvian

32801900052

This research is motivated by footwear or shoes in this era that has become an important necessities for every person as a fashion trend to support appearance. Compass X Boy Pablo as a local shoe brand uses a collaboration strategy through Instagram social media to market products. This study aims to find out the effect of collaboration strategies and product design on buying interest in local shoe products in the Compass "Which Pablo Are You Today" edition for students of the Faculty of Language and Communication Sciences, Sultan Agung Islamic University Semarang. This research uses quantitative methods with a positivism paradigm constructed with SOR and AISAS theories. The research was conducted using primary data in the form of questionnaires and secondary data in the form of literature studies. Primary data collection was carried out using proportionate stratified random sampling method through distributing questionnaires to 202 student respondents of the Faculty of Language and Communication Sciences, Sultan Agung Islamic University Semarang. Data analysis technique in this research is multiple linear regression.

The results from this research are that the collaboration strategy and product design have an effect on the buying interest of local shoe products in the Compass "Which Pablo Are You Today" edition for students of the Faculty of Language and Communication Sciences, Sultan Agung Islamic University Semarang with Sig <0.05 and a coefficient of determination of 0.531. The limitations of this study where in the process of collecting data through distributing questionnaires sometimes respondents did not provide answers in accordance with their actual opinions. This can occur because there are differences in respondents' understanding and possibly other factors such as honesty in filling out the distributed questionnaires. Recommendations for further research are to examine other variables that can affect buying interest including promotional strategies, prices or other variables so that they can produce renewal in similar research cases.

Keywords: Colaborative Strategy, Product Design, Buying Interest

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Noval Anzar Alvian

NIM : 32801900052

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa Dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas ~~Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/Disertasi* dengan judul :

Pengaruh Strategi Kolaborasi Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Lokal Compass Edisi “*Which Pablo Are You Today*” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang) dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 25 Agustus 2023

Yang menyatakan,

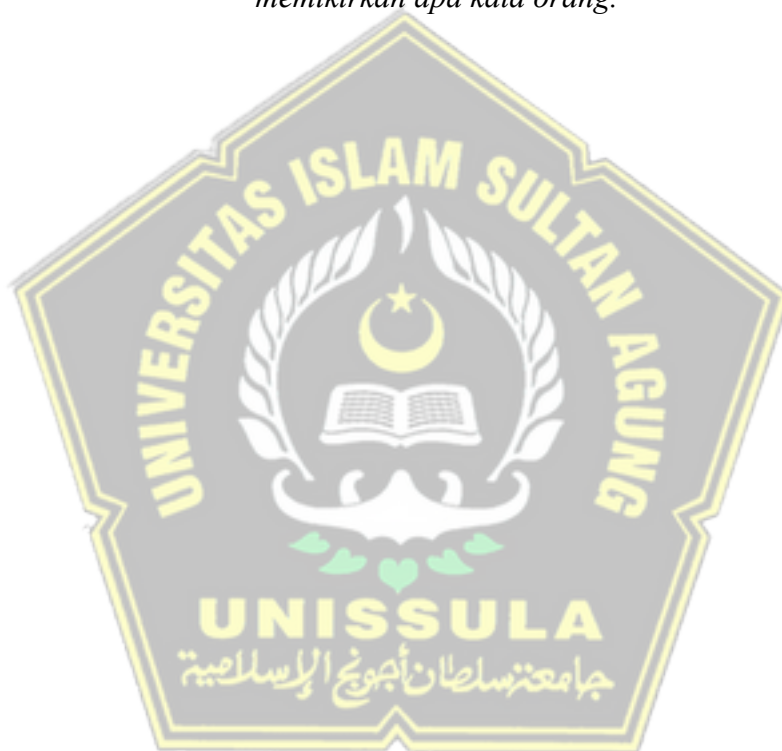


(M. Noval Anzar Alvian)

*Coret yang tidak perlu

MOTTO

Selagi tidak merugikan orang lain, lakukanlah. Hidup ini terlalu singkat untuk memikirkan apa kata orang.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang Pertama dan Utama

Alhamdulillah rabbi alamin, Segala Puji bagi Allah SWT atas segala nikmat, rezeki, karunia dan ridho-nya, segala restu dan kemudahan yang diberikan kepada Penulis selama hidup ini, sehingga Skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Yang terkasih dan Segalanya, Ibu dan Bapak

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada Ibu dan Bapak sebagai tanda terima kasih, rasa hormat dan bakti yang tak terhingga. Banyak yang ingin diungkapkan, namun mungkin tidak bisa dicurahkan satu persatu. Yang pasti saya amat berterima kasih kepada Ibu dan Bapak yang selalu mendukung setiap langkah kehidupan saya dan selalu percaya dengan apa yang saya lakukan selama ini. Terima kasih atas kasih sayang, motivasi, doa dan restu yang selama ini kalian berikan, semoga doa – doa dan harapan kalian dapat Penulis wujudkan di kemudian hari.

Tak lupa, untuk Sahabat – sahabat terbaik

Terima kasih telah menjadi sahabat yang setia menemani, menyemangati, selalu ada di hidup penulis dan menjadi tempat yang aman dan saling menguatkan. Canda, tawa kalian menjadi obat yang dapat mengembalikan semangat penulis. Skripsi ini dapat terselesaikan juga berkat dari semangat yang kalian berikan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil ‘Alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT terhadap rahmat dan berkah yang diberikan kepada penulis. Sholawat serta salam senantiasa penulis panjatkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Kolaborasi Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Lokal Compass Edisi “Which Pablo Are You Today” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan terima kasih setulus – tulusnya kepada :

1. Allah SWT, yang senantiasa memberi Rahmat, rezeki, kekuatan, kesabaran serta pertolongan yang tiada habisnya.
2. Kedua Orang Tua Penulis, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan baik moril maupun materi, nasehat, semangat dan kesabaran yang luar biasa dalam menemani setiap langkah hidup penulis, kalian merupakan anugerah terbesar dalam hidup penulis.
3. Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi sekaligus sebagai Dosen Wali, Terima kasih atas bimbingannya selama penulis berkuliah.
4. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom. selaku Dosen pembimbing I dan Bapak Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II saya yang telah memberikan kritik dan saran bimbingan maupun arahan yang sangat berguna dalam penyusunan laporan kegiatan skripsi ini
5. Seluruh Dosen Pengajar dan Civitas Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung, terima kasih telah banyak memberikan ilmu, bimbingan dan pengalaman yang tak terhingga dan

sangat berharga selama masa kuliah.

6. Teman – teman Ilkom 2019 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih sudah berjuang dalam menuntut ilmu bersama penulis selama ini, semoga hubungan baik kita terus terjalin.
7. Sahabat Penulis selama masa perkuliahan Naufal, Lucky, Ucup, Fahmi, Krisdianto, Zainul, Sahli, Haris, Jey, Mutiara, Noviandini, Putri, Hanin, Velina, Ratna terima kasih telah berproses bersama dan mewarnai perjalanan penulis selama berkuliah dan di genuk, dukungan, canda tawa serta kehadiran kalian sangat berarti bagi penulis.
8. Kakak tingkat Ilkom yang masih menjaga hubungan baik dengan penulis selama ini, Mas Amar, Mas Aryo, Mas Topik, dan Mas Alvin terima kasih, banyak ilmu dan pelajaran berharga yang penulis dapatkan dari kalian.
9. Teman – teman Fikomedia, terima kasih telah menemani penulis berproses dan belajar selama 2 periode ini, banyak karya dan kenangan yang terukir disini.
10. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama ini dan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih sedalam – dalamnya untuk kalian semua.

Penulis sadar betul bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun serta dapat memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat menciptakan penelitian yang lebih baik lagi di kemudian hari. Akhir Kata Penulis sangat berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi berbagai belah pihak.

Semarang, 24 Juli 2023



M. Noval Anzar Alvian

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademik.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.4.3 Manfaat Sosial.....	10
1.5 Kerangka Teori	10
1.5.1 Paradigma.....	10
1.5.2 <i>State Of The Art</i>	10
1.5.3 Teori	17
1.5.4 Kolaborasi	20
1.5.5 Desain Produk	25
1.5.6 Minat Beli	28
1.6 Kerangka Berpikir	36
1.7 Definisi Konseptual.....	39

1.8	Definisi Operasional.....	39
1.9	Metode Penelitian.....	42
1.9.1	Tipe penelitian.....	42
1.9.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
1.9.3	Populasi Penelitian.....	42
1.9.4	Sampel Penelitian.....	43
1.9.5	Teknik Sampling.....	44
1.9.6	Jenis dan Sumber Data.....	45
1.9.7	Skala Pengukuran.....	46
1.9.8	Teknik Pengumpulan Data.....	46
1.9.9	Instrumen Penelitian.....	47
1.9.10	Teknik Analisis Data.....	49
1.9.11	Analisis Statistik Deskriptif.....	49
1.9.12	Analisis Uji Hipotesis.....	51
BAB II	55
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	55
2.1	Sejarah Berdirinya Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.....	55
2.1.1	Struktur Organisasi Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi.....	58
2.2	Sejarah Berdirinya Brand Sepatu Lokal “Compass”.....	58
2.2.1	Kolaborasi Compass Edisi Which Pablo Are You Today.....	60
BAB III	63
TEMUAN PENELITIAN	63
3.1	Karakteristik Responden.....	63
3.2	Strategi Kolaborasi.....	65
3.2.1	Kesadaran Merek Memadai (<i>Adequate Brand Awareness</i>).....	65
3.2.2	Merek Cukup Kuat (<i>Brand Is Sufficiently Strong</i>).....	67
3.2.3	Menguntungkan (<i>Favorable</i>).....	69
3.2.4	Asosiasi Unik (<i>Unique Association</i>).....	70
3.2.5	Penilaian Positif Konsumen (<i>Positive Consumer Judgment</i>).....	70
3.2.6	Perasaan Positif Konsumen (<i>Positive Consumer Feelings</i>).....	71
3.3	Desain Produk.....	72
3.3.1	Warna Produk.....	72
3.3.2	Bentuk/model Produk.....	73

3.3.3	Stripping Produk	74
3.4	Minat Beli	76
3.4.1	Minat Eksploratif	76
3.4.2	Minat Preferensial	78
3.4.3	Minat Referensial	80
3.4.4	Minat Transaksional	81
3.5	Interval Kelas	82
3.5.1	Interval Kelas Variabel Strategi Kolaborasi (X1)	83
3.5.2	Interval Kelas Variabel Desain Produk (X2).....	84
3.5.3	Interval Kelas Variabel Minat Beli (Y)	85
BAB IV	87
ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL PENELITIAN	87
4.1	Hasil Penelitian.....	87
4.1.1	Hasil Uji Coba Instrumen.....	88
4.1.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	91
4.1.3	Hasil Uji Hipotesis	95
4.2	Pembahasan	97
4.2.1	Pengaruh Strategi Kolaborasi Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Lokal Compass Edisi “ <i>Which Pablo Are You Today</i> ”	97
4.2.2	Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Lokal Compass Edisi “ <i>Which Pablo Are You Today</i> ”	98
4.2.3	Pengaruh Strategi Kolaborasi dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Lokal Compass Edisi “ <i>Which Pablo Are You Today</i> ” .	100
4.2.4	Analisis Teori SOR.....	100
4.2.5	Analisis Teori AISAS	101
BAB V	103
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Keterbatasan Penelitian	104
5.3	Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>State Of The Art</i>	11
Tabel 1.2 Populasi Mahasiswa	43
Tabel 1.3 Jumlah Sampel	44
Tabel 1.4 Panduan Interpretasi Koefisien Determinasi	54
Tabel 3.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 3.2 Persentase Responden Berdasarkan Program Studi	64
Tabel 3.3 Persentase Responden Berdasarkan Angkatan	64
Tabel 3.4 Persentase responden yang menyatakan bahwa memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk Compass X Boy Pablo	65
Tabel 3.5 Persentase responden yang menyatakan bahwa produk kolaborasi Compass X Boy Pablo mudah diingat	65
Tabel 3.6 Persentase responden yang menyatakan bahwa produk kolaborasi Compass X Boy Pablo memberikan kesan yang kuat dan mudah diingat	66
Tabel 3.7 Persentase responden yang menyatakan bahwa produk kolaborasi Compass X Boy Pablo sangat populer	67
Tabel 3.8 Persentase responden yang menyatakan bahwa puas dengan produk kolaborasi Compass X Boy Pablo dibandingkan dengan produk Compass lainnya	67
Tabel 3.9 Persentase responden yang menyatakan bahwa produk Kolaborasi Compass X Boy Pablo memiliki daya tarik visual yang kuat	68
Tabel 3.10 Persentase responden yang menyatakan bahwa produk kolaborasi Compass X Boy Pablo memiliki desain yang lebih menarik dibandingkan produk Compass lainnya	68
Tabel 3.11 Persentase responden yang menyatakan bahwa setuju dengan adanya kolaborasi antara Compass dan Boy Pablo	69
Tabel 3.12 Persentase responden yang menyatakan bahwa kolaborasi antara Compass X Boy Pablo merupakan kombinasi yang unik	70
Tabel 3.13 Persentase responden yang menyatakan bahwa kolaborasi ini memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan	70
Tabel 3.14 Persentase responden yang menyatakan bahwa bangga ketika menggunakan produk Compass X Boy Pablo karena eksklusif	71

Tabel 3.15 Persentase responden yang menyatakan bahwa menyukai pilihan warna pada sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo	72
Tabel 3.16 Persentase responden yang menyatakan bahwa pilihan warna pada produk kolaborasi Compass X Boy Pablo cocok dengan gaya fashion saya....	72
Tabel 3.17 Persentase responden yang menyatakan bahwa menyukai adanya pilihan bentuk/model sepatu pada kolaborasi Compass X Boy Pablo	73
Tabel 3.18 Persentase responden yang menyatakan bahwa pilihan bentuk/model sepatu pada produk kolaborasi Compass X Boy Pablo bisa disesuaikan dengan kesukaan konsumen	74
Tabel 3.19 Persentase responden yang menyatakan bahwa striping pada sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo menarik secara visual	74
Tabel 3.20 Persentase responden yang menyatakan bahwa striping pada sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo memberikan nilai tambah pada produk.....	75
Tabel 3.21 Persentase responden yang menyatakan bahwa menanyakan informasi produk kolaborasi Compass X Boy Pablo kepada orang yang sudah menggunakannya.....	76
Tabel 3.22 Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik untuk membeli sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat	76
Tabel 3.23 Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik untuk membeli produk sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo setelah melihat informasi dari media sosial	77
Tabel 3.24 Persentase responden yang menyatakan bahwa memilih sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo dalam memenuhi kebutuhan saya akan fashion	78
Tabel 3.25 Persentase responden yang menyatakan bahwa sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo lebih menarik perhatian	78
Tabel 3.26 Persentase responden yang menyatakan bahwa sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo menjadi pilihan utama ketika akan membeli produk sepatu	79
Tabel 3.27 Persentase responden yang menyatakan bahwa akan merekomendasikan sepatu Compass X Boy Pablo kepada teman atau keluarga.....	80

Tabel 3.28 Persentase responden yang menyatakan bahwa merasa yakin bahwa orang lain akan mendapatkan manfaat dari produk ini	80
Tabel 3.29 Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik untuk membeli sepatu Compass X Boy Pablo karna terdapat pilihan bentuk/model sepatu	81
Tabel 3.30 Persentase responden yang menyatakan bahwa merasa perlu memiliki sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo	82
Tabel 3.31 Skala Interval strategi kolaborasi	83
Tabel 3.32 Skala Interval Desain Produk.....	84
Tabel 3.33 Skala Interval Minat Beli	85
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	88
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Skala Strategi Kolaborasi	90
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Skala Desain Produk.....	90
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Skala Minat Beli.....	91
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	92
Tabel 4.6 Hasil Uji Linieritas	93
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	93
Tabel 4.8 Hasil Uji heteroskedastisitas	94
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Berganda.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Kuesioner data Awal	3
Gambar 2.1 Logo Compass	60
Gambar 2.2 Produk Hasil Kolaborasi Compass X Boy Pablo	61

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman modern di era Industri 4.0 (*Four point zero*) seperti sekarang ini dalam memenuhi kebutuhan hidup utamanya pada penampilan, masyarakat cenderung konsumtif hal ini dipicu oleh meningkatnya pendapatan sehingga daya beli meningkat. Faktor lain yang mempengaruhi daya beli meningkat adalah adanya strategi marketing yang memanfaatkan internet sehingga memudahkan akses dalam melihat perkembangan mode maupun membelinya.

Perkembangan mode busana di Indonesia cenderung mengikuti *designer* barat seperti Paris di Prancis maupun Amerika Serikat, keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan mode dunia, semakin maju sebuah negara maka semakin sadar akan kebutuhan penampilan sehingga brand busana sampai alas kaki menjadi ukuran penampilan seseorang. Menurut Dharmawan dan Handoyo (2017) menyatakan bahwa pada hakekatnya berbusana bukan sekedar berpenampilan menarik akan tetapi memilih brand atau merek tertentu demi mendapatkan kondisi ideal bagi setiap individu dalam mengekspresikan diri terutama pada perusahaan alas kaki yang menawarkan persaingan untuk mendapatkan pasar terutama di Negara paling konsumtif seperti Indonesia.

Alas kaki atau sepatu di era sekarang sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap individu tak hanya digunakan untuk olahraga melainkan sepatu menjadi trend fashion untuk menunjang penampilan, akibatnya sepatu sekarang

sudah menjadi identitas oleh pemakainya, sehingga kebutuhan sepatu yang bermerk (brand) semakin meningkat dikalangan laki-laki maupun perempuan. Pada saat ini sepatu menjadi salah satu produk yang dapat menunjang penampilan dalam aktivitas seseorang, khususnya di kalangan remaja (Pramana, 2022).

Dalam menunjang penampilan hal pertama yang cenderung dipertimbangkan ketika memilih sepatu adalah desain sepatu itu mulai dari model terbaru, warna, lapisan luar, ukuran, serta masa fungsi. Desain yang baik adalah desain yang mampu memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan (Mahardika, 2014)

Melihat fenomena tersebut maka minat kebutuhan akan sepatu dikalangan remaja meningkat tajam, hal ini dapat menjadi peluang bagi produsen untuk menyediakan sepatu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

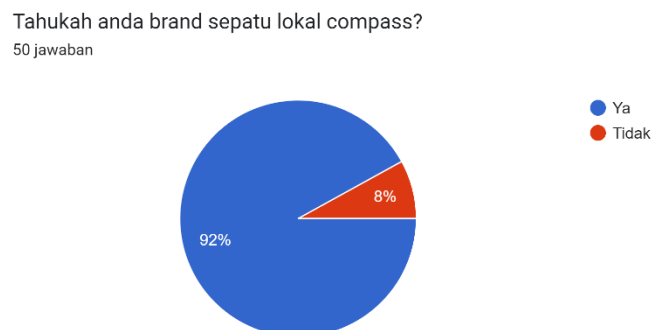
Salah satunya adalah sepatu Compass, Compass adalah salah satu produk sepatu lokal yang menjadi salah satu daya tarik terhadap masyarakat Indonesia, sepatu Compass yang telah berdiri sejak tahun 1998 dan pernah mengalami masa menurun pada tahun 2000 dan mulai bangkit kembali pada tahun 2017 (Saputra, 2022). Sepatu Compass berasal dari Bandung yang berdiri sejak tahun 1998 dengan merek Gazelle, namun setelah berjalan 10 tahun sang pemilik mengubah mereknya menjadi Compass. Pada tahun 2018 sang pemilik melakukan pemugaran merek sehingga menjadikan Compass sebagai merek sepatu lokal yang berkembang pesat.

Hal ini juga dapat dilihat dari pertumbuhan pengikut sepatu Compass di sosial media dan keberhasilan sepatu Compass melakukan kolaborasi kerjasama dengan salah satu merek dari jepang. Compass tetap mempertahankan konten

prinsip klasik dan mempresentasikan Indonesia dari segi desain dan kreatifitas dengan sebuah konten tagline “Bangga Buatan Indonesia” dan selalu memberikan suatu gambaran bahwa produk mereka adalah sepatu rakyat dengan sebutan lokalpride.

Brand sepatu lokal Compass melakukan strategi berkolaborasi dengan salah satu musisi indie asal norwegia yaitu Boy Pablo dan Tame Impala dan meluncurkan koleksi sepatu terbaru limited edition. Strategi kolaborasi dan desain sepatu Compass menjadikan sepatu Compass dikenal dikalangan remaja bahkan artis kelas dunia, sehingga sepatu Compass sekarang sudah dijadikan brand terkenal di indonesia, hal ini mendorong minat beli dikalangan remaja meningkat.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang menunjukkan bahwa sebanyak 92% mahasiswa mengetahui *brand* sepatu lokal Compass. Maka bisa disimpulkan bahwa brand sepatu Compass cukup dikenal dikalangan mahasiswa/i Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.



Gambar 1. 1 Hasil Kuesioner data Awal

Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli, Menurut Sutisna dan Pawitra dalam Helmi (2015) mengemukakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Melihat animo masyarakat begitu kuat terhadap pembelian sepatu tersebut maka diperlukan strategi marketing yang handal.

Adapun hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa mahasiswa bertujuan membeli brand sepatu lokal Compass untuk digunakan sebagai pemakaian harian (44%), fashion (30%), dan kegunaan lain-lain (26%).

Beberapa cara yang dilakukan oleh pengusaha dalam menjaga konsumen agar tidak beralih ke produk lain adalah melakukan promosi, menambahkan produk baru, menambahkan kualitas pada produk, melakukan strategi baru yaitu dengan menggunakan Brand Ambassador dan juga melakukan strategi kolaborasi. Belakangan ini banyak sekali merek-merek yang melakukan kolaborasi baik itu dengan sesama produk atau merek dan juga dengan public figure.

Strategi kolaborasi sendiri merupakan bentuk kerja bersama (*working together*) untuk mencapai tujuan sebagaimana yang diinginkan individu, kelompok, lembaga, ataupun organisasi untuk menghasilkan suatu keluaran yang bermakna dan berkelanjutan. Dalam kolaborasi terjadi suatu relasi antar organisasi dan dengan relasi tersebut akan tercipta kerjasama (Munt dalam Raharja, 2009). Penerapan strategi kolaborasi yang dilakukan Compass sering kali dilakukan dengan grup band, akun instagram, dan dengan brand yang memiliki sekmentasi berbeda

lainnya. Kolaborasi biasanya dilakukan dengan cara menciptakan produk baru berupa desain yang menggambarkan ciri khas atau keunikan dari mitra kolaborasi. Desain dari hasil kolaborasi biasanya mencakup warna, logo, dan juga tagline dari mitra kolaborasi tersebut.

Kolaborasi produk atau biasa yang disebut dengan Co-Branding adalah penggabungan antara dua merek yang menghasilkan produk baru. Beberapa produk dari kolaborasi biasanya berbeda dengan produk lainnya, produk kolaborasi lebih menarik dan unik diantara produk lain. Tujuannya adalah menciptakan daya tarik konsumen untuk membeli, kolaborasi bisa diterapkan oleh bisnis produk ataupun jasa. Dengan bergabungnya dua merek atau lebih dalam kolaborasi, maka terdapat banyak manfaat yang dialami oleh perusahaan, termasuk didalamnya semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian produk hasil kolaborasi (Ramdhani dalam Septianti, 2021).

Pada kolaborasi yang dilakukan sepatu compass dengan musisi asal norwegia boy pablo terinspirasi dari "*which pablo are You Today?*" yang diambil dari kelima seri MV dari lagu-lagu di album debutnya. Hasil kolaborasi boy pablo dan Compass ini menampilkan desain sepatu dengan motif bintang-bintang dan *Socks* dengan desain sama seperti sneakers-nya yang dilengkapi koleksi apparel dalam artikel lima kaos bergambar ekspresi dari boy pablo. tidak hanya itu, brand sepatu ini juga merilis cap dan beanie yang serta spesial box desain untuk setiap produknya. Walau terbilang subjektif, sebuah sepatu bisa dikatakan berkualitas jika memiliki desain yang unik dan menarik, terlihat beda dari merk sepatu lain dan memiliki identitas desain sendiri.

Walaupun sepatu Compass sudah terkenal dikalangan remaja utamanya pada mahasiswa/i Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang tetapi mereka belum semua mengetahui produk kolaborasi yang dilakukan Compass X Boy Pablo. Hal ini didukung dengan hasil pengambilan data awal yang dilakukan peneliti, berdasarkan pengambilan data awal tersebut menunjukkan 54% menjawab tidak mengetahui produk kolaborasi Compass X Boy Pablo. Pada data awal penelitian juga menunjukkan hanya 16% dari responden yang menjawab berminat untuk membeli dan 64% responden memilih mungkin untuk membeli, serta 20% responden menjawab tidak untuk melakukan pembelian produk kolaborasi tersebut. Berdasarkan hasil pengambilan data awal yang dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa/i Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang masih sedikit yang mengetahui produk kolaborasi yang dilakukan Compass X Boy Pablo hal tersebut berdampak pada minat beli produk kolaborasi tersebut.

Peranan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks dengan persaingan usaha yang tinggi, maka diperlukan suatu identitas tertentu pada produk atau jasa yang dipasarkan agar memiliki daya pembeda. Sebab suatu merek yang kuat akan memiliki posisi yang menonjol dalam sebuah persaingan, bila didukung dengan desain produk yang menarik akan selalu teringat dalam benak konsumen dengan baik. desain yang menjadi ciri khas suatu produk mampu membawa konsumen kedalam ingatan pada satu perusahaan atau produknya (Irvanto & Sujana, 2020).

Dalam perencanaan suatu produk, agar hasil yang berkualitas diperlukan desain dan perancangan yang baik sehingga memenuhi standar dan spesifikasi

produk yang diinginkan konsumen. Desain produk yang selalu mengikuti tren perkembangan zaman baik dari teknologi maupun inovasi akan menjadi daya tarik tersendiri untuk mencuri perhatian konsumen (Kusuma, 2021). Desain Produk merupakan cara untuk dapat dijadikan ciri produk dan dapat digunakan untuk membedakan dengan produk pesaing. Oleh karena itu, hasil dari produk ini tidak hanya bagus dari luarnya saja tetapi juga diperhatikan dari segi kenyamana dan kualitas produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Sandra (2020) menyampaikan bahwa desain yang bagus akan berujung memudahkan dalam pendistribusian. Sedangkan bagi konsumen desain yang bagus dapat menimbulkan rasa ingin membeli. Menurut Siswanto Sutojo (2009) (dalam KS Sandra, 2020) bahwa desain produk juga dapat berguna menjadi identitas dari sesuatu produk dan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Meskipun minat pembelian adalah tahap sebelum pembelian yang sebenarnya, kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk yang mereka tawarkan merupakan hal yang penting dan harus diperhatikan bagi perusahaan sehingga produknya dapat diinginkan dan dipilih konsumen serta dapat diterima dengan baik di pasaran (Manda, 2019).

Berdasarkan realitas diatas, peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Strategi Kolaborasi Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Lokal Compass Edisi “Which Pablo Are You Today” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultran Agung Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Adakah Pengaruh Strategi Kolaborasi dan Desain Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal Kompas Edisi “Which Pablo Are You Today” Pada Mahasiswa Di Universitas Islam Sultan Agung Semarang?” dari rumusan masalah utama tersebut dapat dijabarkan menjadi:

1. Apakah terdapat pengaruh strategi kolaborasi terhadap minat beli sepatu lokal edisi “*Which Pablo Are You Today*” pada mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap minat beli sepatu lokal edisi “*Which Pablo Are You Today*” pada mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh strategi kolaborasi dan desain produk terhadap minat beli sepatu lokal edisi “*Which Pablo Are You Today*” pada mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak Pengaruh Strategi Kolaborasi dan Desain Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal Kompas Edisi “*Which Pablo Are You Today*” Pada Mahasiswa Di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Tujuan ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi kolaborasi terhadap minat beli sepatu lokal edisi “*Which Pablo Are You Today*” pada mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap minat beli sepatu lokal edisi “*Which Pablo Are You Today*” pada mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi kolaborasi dan desain produk terhadap minat beli sepatu lokal edisi “*Which Pablo Are You Today*” pada mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat akademik dalam ilmu komunikasi sebagai bentuk kontribusi pemikiran yang tertuang dalam karya tulis ilmiah khususnya kajian tentang strategi kolaborasi, desain produk, dan minat beli sehingga dapat memberikan sumbangsiah terhadap ilmu pengetahuan serta menambah referensi bahan kajian penelitian terutama dalam ilmu komunikasi terutama dalam bidang *marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan penelitian terkait strategi kolaborasi, desain produk, dan minat beli.

1.4.3 Manfaat Sosial

Memberikan pengetahuan tentang pentingnya pengaruh strategi kolaborasi dan desain produk terhadap minat beli.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma

Paradigma adalah serangkaian keyakinan dasar yang membimbing tindakan. Paradigma meliputi tiga elemen, yaitu epistemology untuk mengetahui bagaimana mengetahui realitas, ontology untuk mengetahui hakikat dari realitas sendiri, dan metodologi yang memfokuskan diri bagaimana cara mendapatkan pengetahuan tentang realitas itu (Denzim dan Lincoln, 2009: 123)

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini merupakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme menurut beberapa pendapat yaitu komunikasi merupakan sebuah proses linier atau proses sebab akibat yang mencerminkan upaya pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif (Ardianto, 2009). Jadi, paradigma positivisme ini memandang proses komunikasi ditentukan oleh pengirim (berorientasi pada sumber). Berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi tergantung pada upaya yang dilakukan pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima atau mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian pesan.

1.5.2 *State Of The Art*

Berdasarkan riset penulis menemukan sejumlah penelitian yang berkaitan dengan penelitian saat ini, beberapa diantaranya akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 *State Of The Art*

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Th. Susetyarsi, Harminingtyas (2021)	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media (<i>Context, Communication, Collaboration, Connection</i>) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Pada Produk Pakaian Old Man Store di Semarang).	<ul style="list-style-type: none"> • Context (X1) • Communic ation (X2) • Collaborati on (X3) • Connection (X4) • Minat Beli (Y) 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil pengujian secara simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa context, communication, collaboration, dan connection berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung > F tabel sebesar 30,139 > 2,49.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang didalam terdapat variabel <i>Collaboration</i> secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli</p>

				<p>konsumen online shop Old Man Store Semarang.</p> <p>Pada tabel hasil uji t pada variabel <i>Collaboration</i> (X3) diperoleh t-hitung 1,725 lebih kecil dari t-tabel yaitu sebesar 1,995.</p>
2.	<p>Marijati Sangen, F. R. Dalimunthe, dan Meiske Claudia (2021)</p>	<p>Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kuliner “Gerobak Elba” Banjarmasin</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Context (X1) • Communication (X2) • Collaboration (X3) • Connection (X4) • Minat Beli (Y) 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, Koneksi) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Bukalapak. Pada tabel hasil uji t pada variabel kolaborasi (X3) diperoleh t-hitung sebesar 3,328 lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,960 ($\alpha=0,05/2$; $df=200-4-1$) dan dengan nilai signifikan sebesar 0,001</p>

				<p>yang lebih kecil dari 0,025 hal ini menunjukkan bahwa (X3) variabel kolaborasi berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) minat beli konsumen. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa H3: kolaborasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen Bukalapak adalah terdukung.</p>
3.	Alfin NF Mufreni (2016)	<p>Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desain Produk (X1) • Bentuk Kemasan (X2) • Bahan Kemasan (X3) 	<p>Hasil analisis data dengan metode regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut: $Y = 4,796 + 0,186X1 + 0,308X2 + 0,260X3 + e$ thitung = (3,278) (2,088) (2,749) (2,375) artinya Berdasarkan hasil fungsi</p>

		<p>(Studi pada Teh Hijau Serbuk Tocha)".</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli (Y) 	<p>persamaan di atas, dapat di artikan bahwa nilai koefisien regresi variable design produk, bahan kemasan dan bentuk kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli, dimana semakin tinggi persepsi konsumen terhadap variable desain produk, bahan kemasan dan bentuk kemasan maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk TOCHA. Adapaun hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis pertama bahwa desain produk</p>
--	--	--	--	--

				<p>berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terbukti. Dalam kemasan product the hijau serbuk TOCHA, desain kemasan diberikan warna hijau yang identic dengan alami, selain itu dibubuhkannya latar gambar gunung yang mirip gunung Fuji, serta digunakannya tiga Bahasa dalam kemasan, menimbulkan kesan bahwa produk the tersebut premium dan berkualitas baik.</p>
4.	Aris Susanto (2019)	Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> • Merek (X1) • Desain Produk (X2) • Lokasi (X3) • Minat Beli (Y) 	<p>Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel Desain Produk sebesar $0,672 > 0,05$. Maka variabel Desain Produk (X2) terbukti</p>

		Konsumen Pada Persebaya Store Gresik	tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Persebaya Store Gresik. Hasil yang menunjukkan bahwa Desain Produk tidak pengaruh terhadap Minat Beli. Kurangnya desain yang menarik dan memperkenalkan ciri khas akan Persebaya di bandingkan pesaing sejenis sehingga masih kurang diterima oleh konsumen.
--	--	---	--

Penelitian Pertama dilakukan oleh Ikhwan Nul Muslimin (2018) dengan judul “Pengaruh Variabel Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, Koneksi) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Bukalapak. Pada tabel hasil uji t pada variabel kolaborasi (X3) diperoleh t-hitung sebesar 3,328 lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1,960 ($\alpha=0,05/2$; $df=200-4-1$) dan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,025 hal ini menunjukkan bahwa (X3) variabel kolaborasi berpengaruh secara signifikan terhadap (Y) minat beli konsumen.

Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa H3: kolaborasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen Bukalapak adalah terdukung.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa kolaborasi berpengaruh terhadap minat beli, begitu pula desain produk berpengaruh terhadap minat beli. Pada penelitian terdahulu belum terdapat model penelitian yang membahas bersama-sama mengenai ketiga variabel tersebut. Sehingga dalam penelitian ini akan membahas terkait pengaruh strategi kolaborasi dan desain produk terhadap minat beli produk sepatu lokal Compass edisi “Which Pablo Are You Today” studi pada mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

1.5.3 Teori

1.5.3.1 Teori SOR

Penelitian ini menggunakan Teori SOR (*Stimulus, Organism dan Respon*). Deddy Mulyana (dalam Utari, 2017) mengungkapkan bahwa Organisme akan menghasilkan Respon jika mendapatkan Stimulus secara khusus. Teori ini memiliki Asumsi media masa menciptakan efek yang terarah, terstruktur dan langsung terhadap Komunikatif. Teori ini menerapkan prinsip sederhana yang menyatakan bahwa efek merupakan reaksi dari stimulus tertentu. Teori SOR menyatakan bahwa efek reaksi media terhadap individu dipengaruhi oleh terpapar atau perhatian dari pesan media massa. Stimulus adalah sumber rangsangan, Organisme adalah komunikatif atau penerima rangsangan dan Respon adalah efek atau timbal balik yang ditimbulkan karena Stimulus khusus.

Adapun Keterkaitan antara Teori SOR dengan penelitian ini meliputi:

1. Stimulus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah promosi brand Sepatu Compass x Boy Pablo oleh Boy Pablo secara langsung melalui media Instagram.
2. Organisme dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Respon yang ditunjukkan adalah munculnya minat beli Sepatu Compass x Boy Pablo oleh mahasiswa Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Teori ini menyatakan bahwa stimulus yang disampaikan bisa saja diterima maupun tidak diterima oleh organisme. Semakin banyak Stimulus yang diberikan maka akan berpotensi lebih besar mengalami perubahan perilaku atau respon. Artinya adalah untuk mendapatkan perubahan perilaku atau respon, stimulus harus dapat meyakinkan organisme. Kualitas Stimulus dalam mengkomunikasikan rangsangan pada organisme berperan besar dalam menciptakan perubahan perilaku atau respon. Hal ini artinya, Kualitas Stimulus dalam mengkomunikasikan pesan komunikasi (miss. kredibilitas, gaya bicara, dll) sangat berpengaruh terhadap keberhasilan respon seseorang, kelompok atau masyarakat.

Penelitian ini menggunakan Teori SOR karena ingin mengetahui sejauh mana Stimulus (rangsangan) yang dilakukan oleh Band Boy Pablo dalam mempromosikan brand Compass x Boy Pablo di Media Instagram dapat memunculkan respon atau timbal balik yang berupa timbulnya minat beli pada

organisme yang dalam hal ini adalah mahasiswa Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

1.5.3.2 Teori AISAS

AISAS adalah proses saat konsumen tertarik terhadap suatu produk (*Interest*) karena memperhatikan produk, layanan dan iklan (*Attention*) sehingga timbul keinginan untuk mengumpulkan informasi mengenai produk tersebut (*Search*) (Sugiyama dan Andree, 2011). AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action and Share*. Teori AISAS merupakan Teori pengembangan dari Teori AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Teori AISAS digunakan untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada konsumen mengenai perubahan perilaku yang disebabkan oleh internet. Tujuan dari Teori ini adalah untuk menciptakan proses aktif konsumen dalam mencari informasi mengenai produk (*search*) dan melakukan penyebaran informasi atau pengalaman mengenai produk (*share*) pada fase sebelum dan sesudah fase action.

Teori AISAS muncul karena adanya pengaruh perkembangan teknologi khususnya perkembangan Internet dan Media Sosial. Internet dan Media Sosial memiliki pengaruh yang besar dalam kegiatan promosi dan perilaku keputusan pembelian. Teori AISAS ini memungkinkan konsumen untuk mencari (*search*) informasi mengenai produk secara detail melalui internet dan menyebarkan (*share*) pengalamannya mengenai produk tersebut ke media sosial. Sesuai dengan namanya, berikut fase dalam Teori AISAS:

1. Attention, adalah fase konsumen memperhatikan suatu produk.
2. Interest, merupakan fase konsumen mengalami ketertarikan pada sebuah produk. Ketertarikan tersebut terjadi karena komunikasi atau penyampaian pesan yang baik dari komunikator.
3. Search, merupakan fase konsumen mencari informasi terhadap suatu produk karena ketertarikan dan rasa keingintahuan yang tinggi terhadap suatu produk. Misalnya mencari tahu harga, bahan yang digunakan, dll.
4. Action, fase dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk.
5. Share, merupakan fase dimana konsumen memberikan feedback atas pengalamannya terhadap suatu produk dan membagi pengalamannya tersebut.

Penelitian ini menggunakan Teori AISAS karena ingin mengetahui dan menganalisis bagaimana mahasiswa Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang melakukan atau menerapkan Teori AISAS pada Produk Sepatu Lokal Compass Edisi “Which Pablo Are You Today”.

1.5.4 Kolaborasi

1.5.4.1 Pengertian Kolaborasi

Secara etimologi, collaborative berasal dari kata co dan labor yang mengandung makna sebagai penyatuan tenaga atau peningkatan kemampuan yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau yang telah disepakati bersama, O’leray (dalam Aeni dan Astuti, 2019). Untuk menciptakan co-branding yang baik, dua merek secara terpisah harus memiliki ekuitas merek

yang memadai dan citra merek yang bagus. Karena dengan begitu merek baru yang telah digabungkan akan mempunyai nilai atau citra lebih di mata konsumen sehingga akan memudahkan konsumen memilih merek tersebut. Bentuk kerjasama antara dua merek atau lebih, tanpa menghapus merek asal masing-masing dapat meningkatkan pengaruh merek, memasuki pasarnbaru, mengurangi biaya melalui skala ekonomi dan menyegarkan citra merek.

Menurut Kotler & Keller (2001) (dalam Septianti,2021) menyatakan Co-Branding/kolaborasi adalah dua merek atau lebih yang terkenal atau ternama dikombinasikan dalam sebuah bentuk penawaran untuk menciptakan suatu produk yang unik. Kolaborasi pemasaran sering menggunakan produk mereka dengan produk dari perusahaan lain dengan berbagai cara. Sedangkan menurut Helmig (dalam Listiani, 2017) Co-Branding atau Brand-Bundling merupakan lebih dari dua nama merek terkenal digabungkan menjadi satu produk bersama atau lebih dari merek terkenal digabungkan menjadi satu produk untuk dipasarkan bersama dalam beberapa cara.

Menurut Morsink et.al (dalam Raharja, 2009) mengemukakan kolaborasi sebagai suatu upaya bersama untuk merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi suatu program yang di dalamnya ada (terkandung) tindakan bersama atau terkoordinasi yang dilakukan anggota tim untuk mencapai tujuan (bersama) tim tersebut.

Kolaborasi adalah suatu proses kerjasama antara dua orang atau lebih untuk mencapai suatu keberhasilan bagi kedua belah yang merupakan bentuk proses sosial yang saling membantu dalam kegiatan untuk mencapai tujuan bersama,

Wikan Galuh Widyarto (2017). Sedangkan menurut Abdulsyani (1994) menyatakan kolaborasi adalah suatu bentuk proses sosial, yang mana terdapat aktivitas tertentu bertujuan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling membantu dan saling memahami aktivitas masing-masing.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan kolaborasi adalah proses kerjasama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan melalui proses sosial baik dalam perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang terkoordinasi dengan tujuan untuk saling membantu dan saling memahami dengan memiliki ketrampilan berkontribusi secara aktif, bekerja secara produktif, menunjukkan fleksibilitas dan kompromi, menunjukkan tanggung jawab, dan menunjukkan sikap menghargai.

Dalam kaitanya dengan penelitian ini kolaborasi yang dimaksudkan adalah kerjasama antara aktor/artis ternama dunia dengan produk Sepatu Lokal Compass Edisi “*Which Pablo Are You Today*” dalam meningkatkan nilai jual sepatu sebagai *brand ambassador*

1.5.4.2 Faktor – Faktor Kolaborasi

Terdapat tiga faktor yang dapat diperhatikan oleh perusahaan/brand yang melakukan kolaborasi agar dapat berhasil di pasar atau dapat diterima dan memenuhi harapan konsumen, yaitu:

1. Faktor Partner, perusahaan yang akan melakukan kolaborasi harus memperhatikan asosiasi pada merek dari perusahaan yang bertindak sebagai ingredient branding maupun sebagai host branding. Tidak selamanya kolaborasi antara perusahaan dengan asosiasi merek yang sama-sama kuat selalu berhasil di pasar. Menurut riset yang ada, suatu perusahaan dengan

asosiasi merek yang kuat dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan apabila melakukan kolaborasi dengan perusahaan yang memiliki asosiasi merek yang lebih lemah.

2. Pengalaman dengan produk, ada kalanya merek yang lebih kuat bisa menciptakan harapan yang berlebihan atas produk hasil kolaborasi, sehingga bisa menimbulkan ketidakpuasan dalam mencoba produk tersebut. Hasil dari kepuasan tersebut akan diteruskan kepada merek ingredient yang menyebabkan evaluasi kualitas hasil menjadi semakin rendah.
3. Atribut kualitas, produk yang membutuhkan pengalaman dari konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut sehingga bisa memberikan penilaian produk. Kolaborasi bisa memberikan kepastian kualitas. Tetapi sebaliknya jika kondisi kualitas produk dapat diamati maka kehadiran merek yang kuat kurang berperan dengan baik karena konsumen menilai secara langsung.

1.5.4.3 Indikator Kolaborasi

Adapun indikator kolaborasi berdasarkan kekuatan hubungan dan share value yang tercipta menurut Kasali (2006), adalah sebagai berikut:

1. *Reach and awareness* (jangkauan dan kesadaran), yaitu jangkauan dan peningkatan kesadaran terhadap merek melalui ekspose terhadap basis pelanggan mitranya agar konsumen dapat lebih mengenali dan meyakini merek.
2. *Value endorsement* (dukungan nilai), yaitu dimana brand value mendukung positioning masing-masing merek pada benak konsumen.

3. *Ingredient* (komponen/bahan), merupakan komponen merek yang digunakan pada merek lainnya sebagai upaya modifikasi dan pencitraan merek.
4. *Complementary competence* (kompetensi yang melengkapi), merupakan kerja sama merek yang sama-sama kuat dan saling melengkapi, melakukan kolaborasi merek untuk menggambarkan kualitas pada suatu produk.

Selain itu Green (2012) mengemukakan bahwa indikator dari kolaborasi diantaranya berkontribusi secara aktif, bekerja secara produktif, menunjukkan fleksibilitas dan kompromi, menunjukkan tanggung jawab, dan menunjukkan sikap menghargai.

Penelitian ini menggunakan indikator dalam melakukan evaluasi produk Co-Branding melalui beberapa hal berikut:

1. Kesadaran Merek Memadai (*Adequate Brand Awareness*), merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota kategori produk tertentu.
2. Merek Cukup Kuat (*Brand Is Sufficiently Strong*), adalah kedua merek melakukan Co-Branding harus memiliki merek yang cukup kuat dalam pandangan konsumen
3. Menguntungkan (*Favorable*), adalah Perasaan mendukung atau memihak di benak konsumen terhadap Co-Branding yang dilakukan.
4. Asosiasi Unik (*Unique Association*), adalah yaitu sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan dengan merek-merek lain.

5. Penilaian Positif Konsumen (*Positive Consumer Judgment*), adalah berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya.
6. Perasaan Positif Konsumen (*Positive Consumer Feelings*), adalah yaitu responden reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan kehangatan, menyenangkan, kenyamanan, kemudahan, kegembiraan, rasa aman, dll.

1.5.5 Desain Produk

1.5.5.1 Pengertian Desain Produk

Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik minat beli konsumen.

Kotler (2000) (dalam Earvano, 2018) mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain pada sebuah produk merupakan faktor pembeda suatu produk terhadap pesaingnya, dimana konsumen dapat secara langsung melihat bentuk dari suatu produk tersebut dan melakukan penilaian. Desain produk selain berfungsi sebagai daya tarik produk yang mempengaruhi minat beli konsumen, juga berfungsi untuk mendukung kinerja dari produk tersebut.

Pada penjelasan tentang desain produk diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah kegiatan merancang atau membuat produk untuk menjadi produk berharga dan bermanfaat dan disukai oleh banyak orang.

1.5.5.2 Tujuan Desain Produk

Ada empat tujuan dalam desain yaitu, sebagai berikut:

1. Untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi,
2. Melahirkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen, terutama produk yang trend pada masanya,
3. Untuk membikin produk menjadi aconomis semaksimal mungkin namun tanpa memotong nilai, menjual kualitas, dan manfaat dari produk tersebut.

1.5.5.3 Fungsi Desain Produk

Ada tiga fungsi penting desain produk yitu, sebagai berikut:

1. Menghasilkan data diri brand/produk tersebut,
2. Menjaga brand/produk,
3. Melipat gandakan nilai brand/produk.

1.5.5.4 Aspek Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:10) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Indikatornya adalah warna produk, striping produk, dan bentuk produk. Menurut Kotler (2003:22) terdapat 6 elemen yang harus dipenuhi ketika membuat desain produk yaitu, ukuran, bentuk, material bahan, warna, text dan merek. Bagi

pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan. Sedangkan menurut pandangan Tjiptono (2010:78) desain produk adalah berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Pengertian desain produk menurut Ulrich & Eppinger (2008:190) adalah layanan profesional dalam menciptakan dan mengembangkan konsep beserta spesifikasinya yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk hingga ke sistemnya agar produk lebih menguntungkan bagi konsumen maupun produsen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Parameternya adalah gaya, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, Kotler dan Keller (2009:10).

Kotler & Armstrong (2012:410) menyatakan bahwa terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang mencakup:

1. Bentuk, banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model
2. Fitur, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda – beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Mutu, pembeli mengaharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah

tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

4. Daya tahan, ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk - produk tertentu.
5. Keandalan, pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
6. Mudah diperbaiki, pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.
7. Gaya (style), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

1.5.6 Minat Beli

1.5.6.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2007), Pengertian minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Minat merupakan dorongan atau keinginan yang ada di dalam diri seseorang pada objek tertentu. Minat merupakan intensi, yang didefinisikan secara garis besar sebagai sesuatu keinginan yang mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai atau diminati. Seseorang maupun masyarakat luas yang mengetahui informasi yang

berkaitan dengan situs belanja online dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan situs belanja online yang dimana menimbulkan rasa ketertarikan, itulah yang disebut sebagai minat pembelian secara online. Para konsumen yang mempunyai minat pembelian secara online.

Minat pembelian atau minat beli merupakan merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa yang dipengaruhi oleh sikap konsumen itu sendiri dan minat beli ini merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Hal ini sangat dibutuhkan oleh pemesan produk untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para distributor maupun para ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memperkirakan perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian penjual. Minat beli konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk dapat menghasilkan tindakan terhadap pembelian konsumen.

1.5.6.2 Aspek Minat Beli

Menurut Schiffman, Leon, & Kanuk (2010) terdapat beberapa aspek minat pembelian pada konsumen, yaitu :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level stimulus kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu,

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk,

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba,

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai

sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan,

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya, dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap atau keputusan terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

1.5.6.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2009) minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud bahwa konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan,

2. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud bahwa seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama,

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya,

4. Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.5.6.4 Tahap – Tahap Yang Mempengaruhi Minat Beli

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat pembelian dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (2008) (dalam Nailufar, 2021) empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention, Interest, Desire, Action*.

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena Hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat

dari calon pelanggan. Untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

1.5.6.5 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Super dan Crites (dalam Purbohastuti & Hidayah, 2020) yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lainnya.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya dengan aktivitas yang digemari.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola berbelanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, benda, dan seseorang.

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi minat pembelian (dalam Ratnasari,2021) , yaitu:

a. Faktor – faktor kebudayaan

1. Budaya

Faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya Sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia Sebagian besar adalah dipelajari.

2. Sub Budaya

Mempunyai kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisai yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

3. Kelas Sosial

Kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor – faktor sosial

1. Kelompok Referensi

Kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerjaa yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.

2. Keluarga

Dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku dalam membeli. Dalam sebuah organisasi pembelian oleh konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi (keluarga yang individunya merupakan seorang keturunan) agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi (keluarga yang individunya merupakan orang tua).

c. Faktor – faktor pribadi

1. Usia

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian hanya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

2. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

3. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Biasanya pemilihan produk akan dilakukan yang berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran

penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

4. Gaya Hidup

Dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah lingkup sosial dan pekerjaan. Tetapi, lingkup sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan mereka kepada gaya hidup seseorang.

1.6 Kerangka Berpikir

Industri fashion sepatu saat ini berada dalam kondisi persaingan bisnis yang ketat. Semakin hari semakin banyak industri fashion sepatu menciptakan dan meluncurkan aneka ragam sepatu terbaru dengan produk yang lebih kreatif dan inovatif. Pada saat ini sepatu menjadi salah satu produk yang dapat menunjang penampilan dalam aktivitas seseorang, khususnya di kalangan remaja. Melihat fenomena tersebut maka minat kebutuhan akan sepatu di kalangan remaja meningkat tajam, hal ini dapat menjadi peluang bagi produsen untuk menyediakan sepatu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk guna memenuhi kebutuhannya, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk disebut sebagai minat beli (Kotler dan Keller, 2012).

Beberapa cara yang dilakukan oleh pengusaha dalam menjaga konsumen agar tidak beralih ke produk lain adalah melakukan promosi, menambahkan produk baru, menambahkan kualitas pada produk, melakukan strategi baru yaitu dengan menggunakan Brand Ambassador dan juga melakukan strategi kolaborasi.

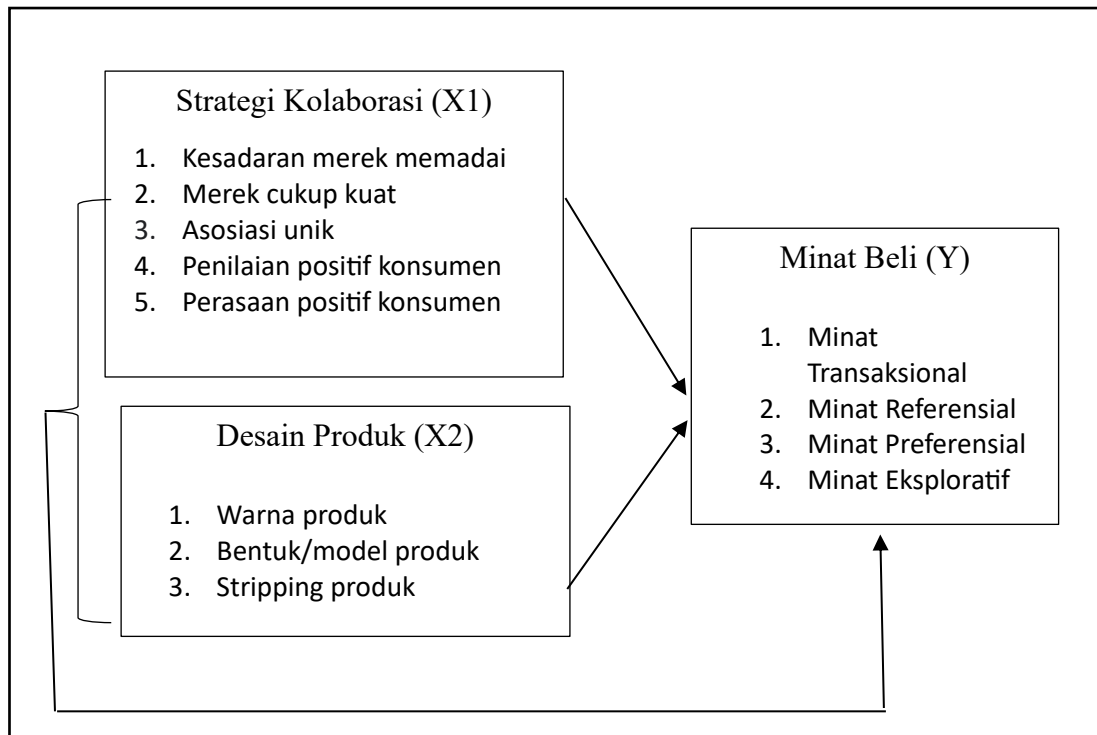
Setiap produsen pembuat sepatu dituntut untuk selalu lebih kreatif dan inovatif, serta selalu mengerti dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen perlu menciptakan kesan yang kuat dibenak konsumen bahwa produk yang diciptakan dan diluncurkannya merupakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi kolaborasi sendiri merupakan bentuk kerja bersama (*working together*) untuk mencapai tujuan sebagaimana yang diinginkan individu, kelompok, lembaga, ataupun organisasi untuk menghasilkan suatu keluaran yang bermakna dan berkelanjutan. Dalam kolaborasi terjadi suatu relasi antar organisasi dan dengan relasi tersebut akan tercipta kerjasama (Munt dalam Raharja, 2009).

Dengan adanya strategi kolaborasi yang dilakukan produsen dapat menciptakan kesan yang baik dan menciptakan merek yang kuat. Kolaborasi biasanya dilakukan dengan cara menciptakan produk baru berupa desain yang menggambarkan ciri khas atau keunikan dari mitra kolaborasi. Desain dari hasil kolaborasi biasanya mencakup warna, logo, dan juga tagline dari mitra kolaborasi tersebut. Sehingga semakin dikenal merek produk maka produsen akan meningkatkan peluang agar konsumen lebih tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian produk. Desain produk yang unik dan khas akan menarik perhatian dan

minat beli konsumen untuk menggunakan produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kerangka Berfikir



penelitian ini sebagai berikut:

H1 = Strategi kolaborasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepatu lokal edisi "*Which Pablo Are You Today*" pada mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

H2 = Desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepatu lokal edisi "*Which Pablo Are You Today*" pada mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

H3 = Strategi kolaborasi dan desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepatu lokal edisi "*Which Pablo Are You Today*" pada

mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

1.7 Definisi Konseptual

1. Strategi kolaborasi (X1)

Menurut Kotler & Keller (2001) menyatakan kolaborasi adalah dua merek atau lebih yang terkenal atau ternama dikombinasikan dalam sebuah bentuk penawaran untuk menciptakan suatu produk yang unik.

2. Desain produk (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2009) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

3. Minat beli (Y)

Menurut Kotler & Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi.

1.8 Definisi Operasional

1. Strategi Kolaborasi menurut Kevin L. Keller (dalam Septianti, 2021):

- a. Kesadaran Merek Memadai (*Adequate Brand Awareness*), merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota kategori produk tertentu.

- b. Merek Cukup Kuat (*Brand Is Sufficiently Strong*), adalah kedua merek melakukan kolaborasi harus memiliki merek yang cukup kuat dalam pandangan konsumen
 - c. Menguntungkan (*Favorable*), adalah Perasaan mendukung atau memihak di benak konsumen terhadap kolaborasi yang dilakukan.
 - d. Asosiasi Unik (*Unique Association*), adalah yaitu sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan dengan merek-merek lain.
 - e. Penilaian Positif Konsumen (*Positive Consumer Judgment*), adalah berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya.
 - f. Perasaan Positif Konsumen (*Positive Consumer Feelings*), adalah yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan kehangatan, menyenangkan, kenyamanan, kemudahan, kegembiraan, rasa aman, dll.
2. Desain Produk menurut Kotler dan Keller (dalam Nofrianto, dkk, 2022):
- a. Warna produk
Warna produk adalah macam-macam warna yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.
 - b. Striping produk
Striping produk adalah membuat penampilan menjadi lebih indah dan menarik.

c. Bentuk produk

Bentuk produk yang bermacam-macam dapat memberikan pilihan yang berbeda-beda sesuai keinginan konsumen.

3. Minat Beli menurut Ferdinan (dalam Ratnasari, 2021)

a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud bahwa konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan,

b. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud bahwa seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama,

c. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya,

d. Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian yaitu bagian yang menjelaskan beberapa hal yang terkait dengan metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitiannya. Bab ini berisi: (1) teknik penelitian, (2) populasi, (3) sampel penelitian, (4) teknik pengambilan sampel, (5) jenis dan sumber data, dan (6) teknik pengumpulan data.

1.9.1 Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2017) menyebutkan bahwa, metode penelitian pada hakikatnya adalah ciri-ciri ilmiah untuk memperoleh informasi data dengan tujuan dan pemanfaatan tertentu, selanjutnya Sugiyono (2012) menyatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dan juga bisa digunakan dalam uji prediktif teori. Dalam penelitian ini, variabel X1 atau variabel bebasnya adalah Kolaborasi dan variabel X2 adalah Desain Produk sedangkan variable Y atau variabel terikatnya adalah Minat Beli.

1.9.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling. Untuk masing-masing bagian akan dijelaskan sebagai berikut:

1.9.3 Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:117). Populasi

dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang berjumlah 472 mahasiswa yang dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1. 2 Populasi Mahasiswa

Prodi	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris	2020	37
	2021	22
Program Studi Sastra Inggris	2020	72
	2021	52
Program Studi Ilmu Komunikasi	2020	157
	2021	132
Jumlah		472

1.9.4 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus representatif atau mewakili populasi dalam penelitian. Dalam menentukan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan tabel Isaac and Michel dalam Sugiyono (2017). Berdasarkan jumlah populasi yang ada yaitu 472 mahasiswa, maka sesuai dengan tabel Isaac and Michel menggunakan taraf kesalahan 5%, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 202 mahasiswa memiliki sub kelompok yaitu Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Program Studi Sastra Inggris, dan Program Studi Ilmu Komunikasi.

Adapun cara menentukan ukuran sampel mahasiswa Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi adalah sebagai berikut:

Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris	2020	$37/472 \times 202 = 16$
	2021	$22/472 \times 202 = 9$
Program Studi Sastra Inggris	2020	$72/472 \times 202 = 31$
	2021	$52/472 \times 202 = 22$
Program Studi Ilmu Komunikasi	2020	$157/472 \times 202 = 67$
	2021	$132/472 \times 202 = 57$
Total		202

Jadi, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 202 mahasiswa. Jumlah sampel tiap kelas dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1. 3 Jumlah Sampel

Program Studi	Angkatan	Populasi	Jumlah Sampel
Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris	2020	37	16
	2021	22	9
Program Studi Sastra Inggris	2020	72	31
	2021	52	22
Program Studi Ilmu Komunikasi	2020	157	67
	2021	132	57
Jumlah		472	202

1.9.5 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling *proportionate stratified random sampling*, yaitu teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2017: 120).

1.9.6 Jenis dan Sumber Data

1.9.6.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui responden secara langsung, sedangkan data sekunder secara tidak langsung. Sumber data dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan meliputi hasil data kuesioner dengan responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden penelitian.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Data ini dapat berasal dari buku, internet, jurnal penelitian.

1.9.6.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui responden yang memberikan respon tertulis sebagai tanggapan atas pertanyaan yang telah diberikan. Data yang digunakan berupa data primer yang didapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan kuisisioner dari mahasiswa Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi. Sedangkan untuk data sekunder yang mendukung data primer yaitu diperoleh dari beberapa sumber buku, jurnal, berita yang berasal dari media massa baik online maupun cetak.

1.9.7 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini pengukuran instrumental data menggunakan skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2016: 93) skala likert digunakan untuk mengukursikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dan sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Sangat setuju	= SS	diberi skor	5
Setuju	= S	diberi skor	4
Netral	= N	diberi skor	3
Tidak setuju	= TS	diberi skor	2
Sangat tidak setuju	= STS	diberi skor	1

1.9.8 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi salah satu langkah penting dalam penelitian. Arikunto (2013:149) mengemukakan bahwa didalam penelitian, cara memperoleh data dikenal sebagai metode pengumpulan data. Mengumpulkan berarti mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode atau teknik pengumpulan data tertentu. Menurut Sugiyono (2017:193) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi dan gabungan dari ketiganya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner atau angket adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis pertanyaan dalam kuesioner terbagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya dalam bentuk uraian tentang sesuatu. Di sisi lain pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat terhadap responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari masing-masing pertanyaan yang tersedia. Setiap kuesioner yang mengharapkan jawaban berupa data nominal, ordinal, interval, dan rasio merupakan bentuk pertanyaan tertutup Sugiyono (2017: 143).

1.9.9 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini alat pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup. Oleh karena itu item kuesioner harus diuji tingkat validasi dan reliabilitasnya. Uji validasi dan uji reliabilitas digunakan sebagai tolak ukur apakah kuesioner yang telah disebarakan kepada responden sudah mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Dibawah ini adalah cara pengujian intrumen validitas dan reabilitas yang akan digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Pengujian validitas instrument dilakukan untuk melihat apakah instrument yang telah dibuat valid untuk digunakan. Pengujian ini berguna untuk

menyingkirkan item yang tidak memiliki validitas cukup tinggi yang boleh digunakan dalam instrument penelitian.

Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel untuk mencocokkan hasil validitasnya. Dengan $N=30$, $df=28$ ($N=df - 2$) = 28, signifikansi 0,025, maka diperoleh $r_{tabel}=0,3610$. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur validitas adalah Corrected Item Total Correction, dengan standar sebesar 0,300. Sehingga dapat ditarik kesimpulan, yaitu: Apabila rule of thumb (r -hitung > r -tabel) atau Corrected Item Total Correction > 0,3610 artinya bisa disimpulkan item pernyataan valid dan apabila (r -hitung < r -tabel) atau Corrected Item Total Correction < 0,3610 artinya bisa disimpulkan item pernyataan tidak valid. Dari hasil uji validitas tahap 1 terhadap variabel X1, X2 dan Y terdapat satu pertanyaan No 1 (Variabel X1) yang tidak valid, artinya nilai Corrected Item-Total Correlation lebih kecil dari r -Tabel (0,3610) sehingga soal No 1 dihilangkan. Dari hasil uji validitas tahap 2 seluruh variabel X1, X2 dan Y dinyatakan valid semua, karena Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r Tabel (0,3610).

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika pengukuran konsisten juga cermat dan akurat. Jadi uji reliabilitas instrument dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dan instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil atau pengukuran dapat dipercaya. Berdasarkan hasil uji Reliabilitas pada variabel X1, X2 dan Y dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha $0,970 > 0,60$

1.9.10 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengklasifikasikan data berlandaskan variabelnya dan jenis responden penelitian, menyusun tabulasi data berlandaskan variabel dari semua responden, melakukan penyajian data pada setiap variabel penelitian, melaksanakan perhitungan guna mendapatkan jawaban dari rumusan masalah penelitian, dan melaksanakan perhitungan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda.

1.9.11 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini untuk menganalisis secara deskriptif dilakukan pengolahan data melalui hasil survei yang dilakukan menggunakan pengukuran disusun secara bertahap berdasarkan skala likert.

Untuk mengetahui tingkat kategori masing-masing variabel dilakukan penghitungan dengan membagi menjadi 3 kategori melalui penghitungan sebagai berikut:

$$i = \frac{a - b}{k}$$

Keterangan : i = interval kelas

a = jumlah skor maksimum

b = jumlah skor minimum

k = jumlah kelas/kategori

Skor Variabel X1 Strategi Kolaboarasi

$$Smaks = 50$$

$$Smin = 23$$

$$i = \frac{50 - 23}{3} = 9$$

Sehingga perhitungan dari hasil perhitungan tersebut didapatkan 3 kategori dengan interval 9 sebagai berikut:

Tinggi : 41 – 50

Sedang : 32 – 41

Rendah : 23 – 32

Skor Variabel X2 Desain Produk

$$Smaks = 30$$

$$Smin = 12$$

$$i = \frac{30 - 12}{3} = 6$$

Sehingga perhitungan dari hasil perhitungan tersebut didapatkan 3 kategori dengan interval 6 sebagai berikut:

Tinggi : 24 – 30

Sedang : 18 – 24

Rendah : 12 – 18

Skor Variabel Y Minat Beli

$$S_{maks} = 49$$

$$S_{min} = 20$$

$$i = \frac{49 - 20}{3} = 9,6$$

Sehingga perhitungan dari hasil perhitungan tersebut didapatkan 3 kategori dengan interval 9,6 sebagai berikut:

Tinggi : 39,2 – 48,8

Sedang : 29,6 – 39,2

Rendah : 20 – 29,6

1.9.12 Analisis Uji Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan pada pengujian hipotesis penelitian ini yakni teknik analisis regresi ganda. Teknik tersebut digunakan guna memprediksi keadaan variabel dependen (kriterium) dengan minimal dua variabel independen (prediktor) apabila variabel independen tersebut diubah atau dimanipulasi (Sugiyono, 2016). Pengujian dilaksanakan dengan berbantuan *SPSS 24*. Syarat yang perlu dipenuhi untuk menggunakan teknik regresi ganda ialah melakukan uji asumsi klasik serta uji regresi.

1.9.12.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi bertujuan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik. Analisis data dengan teknik regresi ganda dapat dilakukan dengan beberapa persyaratan uji

asumsi yakni uji normalitas data, uji linieritas, uji multikolinieritas, serta uji heterokedastisitas. Persyaratan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data diperuntukan untuk menguji data residual memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian ini akan menguji normalitas data setiap variabel, yakni variabel kematangan karier, kecerdasan emosional, serta dukungan sosial keluarga. Analisis uji normalitas menggunakan kaidah *Kolmogorov smirnov* berbantuan program *SPSS 24*. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data memiliki distribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak normal (Ghozali, 2011).

2) Uji Linearitas

Uji linearitas diperuntukan untuk menguji apakah antara variabel X dan Y membentuk garis yang linear atau tidak. Pengujian ini berbantuan program *SPSS 24* dengan *linearity* bertaraf signifikansi 0,05. Apabila nilai *Deviation of Linierity sig* $> 0,05$ maka dua variabel dinyatakan linier, namun jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel tidak linier (Ghozali, 2011).

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperuntukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi linier yang sempurna atau tidak antara variabel bebas (independen). Model regresi mesyaratkan tidak terjadinya multikolinieritas pada variabel bebas. Statistik uji yang digunakan untuk mengujinya yaitu dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) berbantuan program *SPSS 24*. Apabila terlihat nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 5 maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas yang serius (Ghozali, 2011).

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji varian dari residual memiliki ketidaksamaan atau tidak. Regresi yang baik mesyaratkan tidak adanya heteroskedastisitas. Statistik uji yang digunakan ialah uji *Glejser* dengan pengambilan keputusan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2011).

1.9.12.2 Uji Regresi Ganda

Jika pengujian asumsi klasik sudah terpenuhi semua, maka analisis regresi ganda dapat digunakan pada penelitian ini. Uji regresi ganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen yang memiliki hipotesis bahwa ada hubungan linier (satu garis lurus) antara variabel Y dengan masing-masing variabel prediktor (X) (Ghozali, 2011). Uji hipotesis yang digunakan yakni uji t dan uji F bertujuan untuk melakukan perhitungan koefisien korelasi, taraf signifikansi, serta koefisien determinasi. Perhitungan analisis regresi ganda diselesaikan dengan bantuan program *SPSS 24*. Pengujian untuk menganalisis hasil regresi dijabarkan sebagai berikut:

1) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut bermakna, suatu variabel independen (X) secara parsial berhubungan dengan variabel dependen (Y) (Priyatno, 2014: 162)

1) Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen pada penelitian ini memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dimaknai seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara serentak (Ghozali, 2011).

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menunjukkan arah dan kuat tidaknya pengaruh antar variabel. Arah ditunjukkan dengan bentuk positif atau negatif, sedangkan kuat ditunjukkan dengan besarnya nilai koefisien determinasi. Dengan kata lain, uji ini akan memperlihatkan sejauh mana variabel independen dapat menerangkan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017) interpretasi terhadap nilai koefisien determinasi ditunjukkan melalui tabel 1.4 sebagai berikut :

Tabel 1.4 Panduan Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah Berdirinya Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Universitas Islam Sultan Agung Semarang didirikan oleh Yayasan Badan Sultan Agung (YBWSA) pada tanggal 16 Dzulhijah 1381 H yang bertepatan dengan tanggal 20 Mei 1962 M. Nama Sultan Agung merupakan nama yang diambil dari salah satu nama pahlawan nasional yang sangat berjasa bagi bangsa Indonesia, Sultan Agung sendiri mempunyai nama lengkap Adi Prabu Hanyokrokusumo yang lahir di Kotagede, Kesultanan Mataram pada tahun 1593. Pemilihan nama Sultan Agung sebagai nama Universitas juga tak lepas dari berbagai pemikiran antara lain ia merupakan pemimpin besar yang sangat mencintai bangsa dan negaranya serta sangat gigih melawan berbagai penjajahan. Sultan Agung merupakan seorang raja yang religius dan berkarakter unggul yang mampu mengimplementasikan kehidupan beragama melalui akulturasi budaya yang bisa diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika jasa-jasa beliau sebagai pejuang dan budayawan mengantarkan nama besar Sultan Agung ditetapkan sebagai pahlawan nasional Indonesia berdasarkan S.K. Presiden No. 106/TK/1975 tanggal 3 November 1975.

Dasar pemikiran tersebut menjadi sebuah hal yang logis menjadikan nama Sultan Agung sebagai nama universitas dan melalui nama tersebut diharapkan akan terus mengobarkan semangat perjuangan membangun bangsa melalui dunia pendidikan dengan nilai-nilai keislaman. Unissula merupakan universitas

terkemuka di Indonesia dan telah meneguhkan diri sebagai World Class Islamic University. UNISSULA secara konsisten mengembangkan empat strategi pendidikan yang menjadi ciri khas dan keunggulan tersendiri di antara ribuan universitas di Indonesia.

Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) merupakan salah satu Perguruan Tinggi swasta yang memiliki kluster studi lengkap dengan 11 fakultas unggulan yaitu Fakultas Kedokteran, Fakultas Teknik, Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Agama Islam, Fakultas Teknologi Industri, Fakultas Psikologi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Keperawatan, Fakultas Kedokteran Gigi, dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.

Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi terdiri dari 3 prodi yaitu Ilmu Komunikasi, Sastra Inggris, dan Pendidikan Bahasa Inggris. Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi memiliki Visi Misi sebagai berikut:

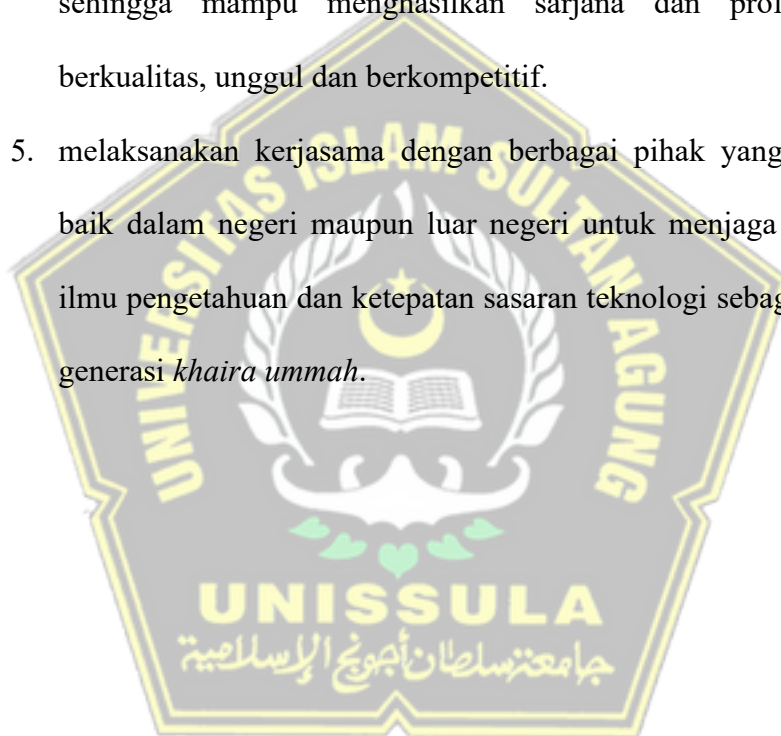
a. Visi

Sebagai fakultas yang unggul dan terkemuka dalam mengembangkan Ilmu Komunikasi, sastra dan pendidikan bahasa, menghasilkan lulusan dan profesional yang islami, serta berperan dalam membangun peradaban islam menuju masyarakat yang sejahtera dalam kerangka *rahmatan lil alamin* pada tahun 2037.

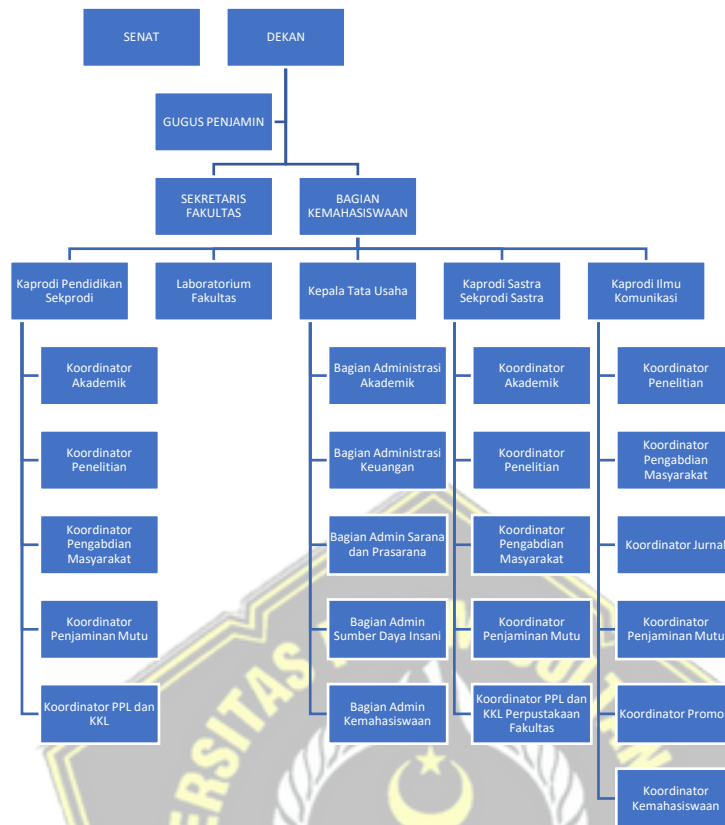
b. Misi

1. menyelenggarakan proses pendidikan dan pengajaran terbaik dibidang bahasa dan sastra, dan ilmu komunikasi yang dilandasi nilai-nilai islam.

2. melaksanakan penelitian dan publikasi ilmiah dengan kualitas terbaik dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, keterampilan dan profesionalitas.
3. menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat sebagai bagian integral dari aktifitas dakwah *amar makruf nahimungkar*.
4. menyediakan sarana dan prasarana serta lingkungan yang kondusif untuk pelaksanaan proses belajar mengajar yang efektif dan efisien sehingga mampu menghasilkan sarjana dan profesional yang berkualitas, unggul dan berkompetitif.
5. melaksanakan kerjasama dengan berbagai pihak yang berkompeten baik dalam negeri maupun luar negeri untuk menjaga kemutakhiran ilmu pengetahuan dan ketepatan sasaran teknologi sebagai bagian dari generasi *khaira ummah*.



2.1.1 Struktur Organisasi Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi



2.2 Sejarah Berdirinya Brand Sepatu Lokal “Compass”

Perusahaan yang awalnya didirikan oleh Kahar Sehadri dengan nama PT. Kompas Mas di Bandung, Jawa Barat tahun 1988, namun berdirinya perusahaan tersebut tidak berjalan mulus, perusahaan ini mengalami kebangkrutan dan sisa perusahaan diwariskan kepada anaknya Kahar Gunawan pada tahun 1998. Ketika Kahar Gunawan meneruskan perusahaan yang diwariskan oleh orang tuanya Gunawan Kahar melakukan *rebranding* dengan nama Gazelle Sport serta mengubah nama perusahaan dari yang awalnya PT. Kompas Mas berubah menjadi CV. Harapan Jaya Utama. CV (Achmad, 2021). Harapan Jaya Utama merupakan sebuah perusahaan manufaktur yang memproduksi sepatu dengan berbagai model.

Pada periode awal berdirinya CV. Harapan Jaya Utama ini mengalami masa sulit, dimana adanya gempuran produk sepatu impor pada tahun 2000an dan masyarakat kurang percaya diri terhadap produk lokal membuat Gunawan Kahar menjadi lebih bersemangat untuk mendirikan produknya tersebut menjadi lebih berkembang dan juga ingin menyadarkan masyarakat Indonesia agar selalu bangga dengan memakai produk buatan Indonesia (Achmad, 2017). Perjalanan sepatu Compass tidak selalu berjalan mulus, pasalnya Compass memerlukan waktu kurang lebih 10 tahun untuk dikenal dikalangan masyarakat. Adapun pergantian nama produk dari yang awalnya pemilik menggunakan nama Gazelle setelah 10 tahun menggantinya menjadi Compass pada tahun 2017.

Pada tahun 2017 Gunawan Kahar bertemu Aji Handoko dan menjalin kerjasama untuk membangun kembali produk sepatu Compass. Aji Handoko diberikan kebebasan oleh Gunawan Kahar untuk mengkreasikan desain sampai membangun strategi pemasaran pada Compass. Tak butuh waktu lama desain dan strategi pemasaran yang dilakukan Aji Handoko mendapatkan perhatian masyarakat pecinta sepatu di Indonesia. Salah satu tandanya pada tahun 2018

Compass sukses menjual stok produk khusus kemerdekaan pada 17 Agustus 2018 hanya dalam kurun waktu yang singkat.



Gambar 2.1 Logo Compass

Pada Tahun 2019 kesuksesan Compass terus berkelanjutan, Aji Handoko selaku *creative director* melakukan terobosan baru dengan mengajak *influencer* Brian Notodiharjo untuk melakukan kolaborasi. Hasil dari kolaborasinya itu dinamai “Compass Bravo” yang habis terjual hanya dalam durasi 1,5 jam pada *event* Jakarta Sneakers Day (Achmad, 2017). Compass saat ini telah melakukan banyak kolaborasi mulai dari *influencer* seniman bahkan pemain band. Pada 2022 Compas melakukan kolaborasi dengan Boy Pablo.

2.2.1 Kolaborasi Compass Edisi Which Pablo Are You Today

Dikutip dari <https://connx.id/article-detail/compass-kolaborasi-dengan-boy-pablo-untuk-koleksi-which-pablo-are-you-today-/1283>, Kolaborasi yang dilakukan Compass dan Boy Pablo terinspirasi dari kelima seri MV lagu pada album Wachito Rico yang memiliki arti anak laki-laki muda yang tampan, pada album tersebut disetiap episodnya Boy Pablo berperan sebagai Wachito Rico yang

menampilkan berbagai suasana hati yang membuat pendengarnya ikut merasakan suasana hati yang ditampilkan pada setiap video klip yang diperankan. Kemudian terbentuk gagasan yang disederhanakan kembali hingga mendapatkan hasil *diary* berbentuk sepatu, diharapkan pengguna sepatu hasil dari kolaborasi yang terjalin ini memiliki perasaan yang terwakilkan oleh lima ekspresi Boy Pablo. Kolaborasi ini baik Compass maupun Boy Pablo membawa identitas masing-masing seperti gambar api pada strap gitar dan grafis bintang yang kemudian dituangkan ke dalam desain sepatu bertipe *retrograde basic*. Produk yang diluncurkan dalam kolaborasi ini tidak hanya sepatu melainkan ada kaos kaki, *beani*, topi baseball dan juga kaos bergambar.



Gambar 2.2 Produk Hasil Kolaborasi Compass X Boy Pablo

Boy Pablo merupakan band indie asal Bergen, Norwegia, band ini berdiri sejak tahun 2015. Boy Pablo didirikan oleh Nicolas Pablo Munoz yang merupakan vokalis sekaligus gitaris, lalu Nicholas Pablo mengajak teman-temannya untuk bergabung diantaranya Gabriel pemegang gitar, Henrik pemegang bass, Eric pemegang keyboard, dan Sigmund pemegang drum. Band yang dibuat tahun 2015

ini mendapat sambutan hangat dinegaranya sendiri dengan meledaknya lagu yang berjudul “*everytime*” (<https://www.inenout.id/entainment/mengenal-boy-pablo-musisi-indie-pop-norwegia-yang-akan-konser-di-indonesia>).



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menyajikan temuan data yang diperoleh dari hasil lapangan mengenai “Pengaruh Strategi Kolaborasi Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Lokal Compass Edisi “Which Pablo Are You Today” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang)”. Dengan tersajinya data yang telah didapat peneliti, maka dapat disimpulkan mengenai minat beli dipengaruhi oleh strategi kolaborasi dan desain produk.

3.1 Karakteristik Responden

Responden yang dipilih peneliti untuk menjadi sumber informasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Peneliti melakukan pemetaan berdasarkan jenis kelamin, program studi dan angkatan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 202 orang. Hasil dari jawaban responden akan dibahas dan dilakukan pengujian adapun deskripsi dari responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	104	51,5%
Perempuan	98	48,5%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang bejenis kelamin laki laki berjumlah 104 dengan persentase 51,5%. Sedangkan responden

yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 98 dengan persentase 48,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 3.2 Persentase Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah	Persentase
Ilmu Komunikasi	124	61%
Sastra Inggris	53	26%
Pendidikan Bahasa Inggris	25	12%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dari program studi Ilmu Komunikasi berjumlah 124 orang dengan persentase 61%. Selanjutnya untuk responden program studi Sastra Inggris berjumlah 53 orang dengan persentase 26%, dan yang terakhir untuk responden program studi Pendidikan Bahasa Inggris berjumlah 25 orang dengan persentase 12%. Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa jumlah persentase responden sudah sesuai dengan sampel penelitian yang telah dijabarkan pada bab I.

Tabel 3.3 Persentase Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
2020	114	56%
2021	88	44%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dari angkatan 2020 berjumlah 114 orang dengan persentase 56%, dan responden dari angkatan 2021 berjumlah 88 orang dengan persentase 44%. Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa jumlah persentase responden sudah sesuai dengan sampel penelitian yang telah dijabarkan pada bab I.

3.2 Strategi Kolaborasi

Berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban responden dari masing masing indikator Strategi Kolaborasi :

3.2.1 Kesadaran Merek Memadai (*Adequate Brand Awareness*)

Tabel 3.4 Persentase responden yang menyatakan bahwa memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk Compass X Boy Pablo

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	21	10%
Setuju	93	46%
Ragu-Ragu	60	30%
Tidak Setuju	22	11%
Sangat Tidak Setuju	6	3%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk Compass X Boy Pablo. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 93 responden dengan persentase 46% dan ditambah dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 10%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 60 responden dengan persentase 30%.

Tabel 3.5 Persentase responden yang menyatakan bahwa produk kolaborasi Compass X Boy Pablo mudah diingat

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	14	7%
Setuju	91	45%
Ragu-Ragu	72	36%
Tidak Setuju	22	11%
Sangat Tidak Setuju	3	1%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju produk kolaborasi Compass X Boy Pablo mudah diingat. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 91 responden dengan persentase 45% dan ditambah dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 14 responden dengan persentase 7%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 72 responden dengan persentase 36%.

Tabel 3.6 Persentase responden yang menyatakan bahwa produk kolaborasi Compass X Boy Pablo memberikan kesan yang kuat

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	21	10%
Setuju	81	40%
Ragu-Ragu	70	35%
Tidak Setuju	27	13%
Sangat Tidak Setuju	3	1%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju produk kolaborasi Compass X Boy Pablo memberikan kesan yang kuat dan mudah diingat. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 81 responden dengan persentase 40% dan ditambah dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 10%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 70 responden dengan persentase 36%.

3.2.2 Merek Cukup Kuat (Brand Is Sufficiently Strong)

Tabel 3.7 Persentase responden yang menyatakan bahwa produk kolaborasi Compass X Boy Pablo sangat populer

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	10	5%
Setuju	79	39%
Ragu-Ragu	84	42%
Tidak Setuju	28	14%
Sangat Tidak Setuju	1	0%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden ragu-ragu produk kolaborasi Compass X Boy Pablo sangat populer . Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan ragu - ragu sebanyak 84 responden dengan persentase 42% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 79 responden dengan persentase 39%. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 responden dengan persentase 5%.

Tabel 3.8 Persentase responden yang menyatakan puas dengan produk kolaborasi Compass X Boy Pablo dibandingkan dengan produk Compass lainnya

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	16	8%
Setuju	55	27%
Ragu-Ragu	94	47%
Tidak Setuju	35	17%
Sangat Tidak Setuju	2	1%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden ragu – ragu puas dengan produk kolaborasi Compass X Boy Pablo dibandingkan dengan produk Compass lainnya. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan ragu - ragu sebanyak 94 responden dengan persentase 47% dan ditambah

dengan pernyataan setuju sebanyak 55 responden dengan persentase 27%. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 8%.

Tabel 3.9 Persentase responden yang menyatakan bahwa produk Kolaborasi Compass X Boy Pablo memiliki daya tarik visual yang kuat

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	22	11%
Setuju	79	39%
Ragu-Ragu	69	34%
Tidak Setuju	30	15%
Sangat Tidak Setuju	2	1%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju produk Kolaborasi Compass X Boy Pablo memiliki daya tarik visual yang kuat. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 79 responden dengan persentase 39% dan ditambah dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 11%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 69 responden dengan persentase 34%.

Tabel 3.10 Persentase responden yang menyatakan produk kolaborasi Compass X Boy Pablo memiliki desain yang lebih menarik dibandingkan produk Compass lainnya

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	17	8%
Setuju	77	38%
Ragu-Ragu	71	35%
Tidak Setuju	31	15%
Sangat Tidak Setuju	6	3%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju produk kolaborasi Compass X Boy Pablo memiliki desain yang lebih menarik

dibandingkan produk Compass lainnya. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 77 responden dengan persentase 38% dan ditambah dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 17 responden dengan persentase 8%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 71 responden dengan persentase 35%.

3.2.3 Menguntungkan (*Favorable*)

Tabel 3.11 Persentase responden yang menyatakan setuju dengan adanya kolaborasi antara Compass dan Boy Pablo

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	26	13%
Setuju	82	41%
Ragu-Ragu	73	36%
Tidak Setuju	21	10%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju dengan adanya kolaborasi antara Compass dan Boy Pablo. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 82 responden dengan persentase 41% dan ditambah dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 26 responden dengan persentase 13%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 73 responden dengan persentase 36%.

3.2.4 Asosiasi Unik (Unique Association)

Tabel 3.12 Persentase responden yang menyatakan kolaborasi antara Compass X Boy Pablo merupakan kombinasi yang unik

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	22	11%
Setuju	86	43%
Ragu-Ragu	65	32%
Tidak Setuju	26	13%
Sangat Tidak Setuju	3	1%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju dengan adanya kolaborasi antara Compass dan Boy Pablo. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 86 responden dengan persentase 43% dan ditambah dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 11%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 65 responden dengan persentase 32%.

3.2.5 Penilaian Positif Konsumen (*Positive Consumer Judgment*)

Tabel 3.13 Persentase responden yang menyatakan bahwa kolaborasi ini memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	32	16%
Setuju	90	45%
Ragu-Ragu	60	30%
Tidak Setuju	19	9%
Sangat Tidak Setuju	1	0%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju kolaborasi ini memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 90

responden dengan persentase 45% dan ditambah dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 32 responden dengan persentase 16%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 60 responden dengan persentase 30%.

3.2.6 Perasaan Positif Konsumen (*Positive Consumer Feelings*)

Tabel 3.14 Persentase responden yang menyatakan bangga ketika menggunakan produk Compass X Boy Pablo karena eksklusif

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	19	9%
Setuju	65	32%
Ragu-Ragu	82	41%
Tidak Setuju	33	16%
Sangat Tidak Setuju	3	1%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden ragu-ragu merasa bangga ketika menggunakan produk Compass X Boy Pablo karena eksklusif. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan ragu - ragu sebanyak 82 responden dengan persentase 41% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 65 responden dengan persentase 32%. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 9%.

3.3 Desain Produk

3.3.1 Warna Produk

Tabel 3.15 Persentase responden yang menyatakan bahwa menyukai pilihan warna pada sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	24	12%
Setuju	103	51%
Ragu-Ragu	62	31%
Tidak Setuju	12	6%
Sangat Tidak Setuju	1	0%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju menyukai pilihan warna pada sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 103 responden dengan persentase 51% dan ditambah dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 12%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 62 responden dengan persentase 31%.

Tabel 3.16 Persentase responden yang menyatakan bahwa pilihan warna pada produk kolaborasi Compass X Boy Pablo cocok dengan gaya fashion saya

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	15	7%
Setuju	76	38%
Ragu-Ragu	85	42%
Tidak Setuju	22	11%
Sangat Tidak Setuju	4	2%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih pernyataan ragu-ragu pada pilihan warna pada produk kolaborasi Compass

X Boy Pablo cocok dengan gaya fashion saya. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan ragu - ragu sebanyak 85 responden dengan persentase 42% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 76 responden dengan persentase 38%. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 responden dengan persentase 7%.

3.3.2 Bentuk/model Produk

Tabel 3.17 Persentase responden yang menyatakan bahwa menyukai adanya pilihan bentuk/model sepatu pada kolaborasi Compass X Boy Pablo

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	20	10%
Setuju	82	41%
Ragu-Ragu	79	39%
Tidak Setuju	21	10%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih pernyataan setuju menyukai adanya pilihan bentuk/model sepatu pada kolaborasi Compass X Boy Pablo. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 82 responden dengan persentase 41% dan ditambah dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 10%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 79 responden dengan persentase 39%.

Tabel 3.18 Persentase responden yang menyatakan bahwa pilihan bentuk/model sepatu pada produk kolaborasi Compass X Boy Pablo bisa disesuaikan dengan kesukaan konsumen

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	18	9%
Setuju	79	39%
Ragu-Ragu	83	41%
Tidak Setuju	21	10%
Sangat Tidak Setuju	1	0%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih pernyataan ragu-ragu pada pilihan bentuk/model sepatu pada produk kolaborasi Compass X Boy Pablo bisa disesuaikan dengan kesukaan konsumen. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan ragu - ragu sebanyak 83 responden dengan persentase 41% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 79 responden dengan persentase 39%. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden dengan persentase 9%.

3.3.3 Stripping Produk

Tabel 3.19 Persentase responden yang menyatakan bahwa stripping pada sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo menarik secara visual

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	21	10%
Setuju	88	44%
Ragu-Ragu	77	38%
Tidak Setuju	16	8%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih pernyataan setuju stripping pada sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo menarik secara visual. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan

tanggapan setuju sebanyak 88 responden dengan persentase 44% dan ditambah dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 10%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 77 responden dengan persentase 38%.

Tabel 3.20 Persentase responden yang menyatakan bahwa striping pada sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo memberikan nilai tambah pada produk

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	19	9%
Setuju	85	42%
Ragu-Ragu	79	39%
Tidak Setuju	18	9%
Sangat Tidak Setuju	1	0%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih pernyataan setuju striping pada sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo memberikan nilai tambah pada produk. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 85 responden dengan persentase 42% dan ditambah dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 9%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 79 responden dengan persentase 39%.

3.4 Minat Beli

3.4.1 Minat Eksploratif

Tabel 3.21 Persentase responden yang menyatakan bahwa menanyakan informasi produk kolaborasi Compass X Boy Pablo kepada orang yang sudah menggunakannya

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	19	9%
Setuju	91	45%
Ragu-Ragu	63	31%
Tidak Setuju	26	13%
Sangat Tidak Setuju	3	1%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih pernyataan setuju menanyakan informasi produk kolaborasi Compass X Boy Pablo kepada orang yang sudah menggunakannya. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 91 responden dengan persentase 45% dan ditambah dengan pernyataan sangat setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 9%. Sedangkan responden yang menjawab ragu ragu sebanyak 63 responden dengan persentase 31%.

Tabel 3.22 Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik untuk membeli sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	16	8%
Setuju	77	38%
Ragu-Ragu	78	39%
Tidak Setuju	30	15%
Sangat Tidak Setuju	1	0%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih pernyataan ragu-ragu tertarik untuk membeli sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan ragu - ragu sebanyak 78 responden dengan persentase 39% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 77 responden dengan persentase 38%. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 8%.

Tabel 3.23 Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik untuk membeli produk sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo setelah melihat informasi dari media sosial

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	20	10%
Setuju	70	35%
Ragu-Ragu	95	47%
Tidak Setuju	16	8%
Sangat Tidak Setuju	1	0%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih pernyataan ragu-ragu tertarik untuk membeli produk sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo setelah melihat informasi dari media sosial. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan ragu - ragu sebanyak 95 responden dengan persentase 47% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 70 responden dengan persentase 35%. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 10%.

3.4.2 Minat Preferensial

Tabel 3.24 Persentase responden yang menyatakan bahwa memilih sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo dalam memenuhi kebutuhan saya akan fashion

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	16	8%
Setuju	70	35%
Ragu-Ragu	80	40%
Tidak Setuju	35	17%
Sangat Tidak Setuju	1	0%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih pernyataan ragu-ragu memilih sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo dalam memenuhi kebutuhan saya akan fashion. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan ragu - ragu sebanyak 80 responden dengan persentase 40% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 70 responden dengan persentase 35%. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 8%.

Tabel 3.25 Persentase responden yang menyatakan bahwa sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo lebih menarik perhatian

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	17	8%
Setuju	66	33%
Ragu-Ragu	84	42%
Tidak Setuju	34	17%
Sangat Tidak Setuju	1	0%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih pernyataan ragu-ragu sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo lebih menarik perhatian. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan

ragu - ragu sebanyak 84 responden dengan persentase 42% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 66 responden dengan persentase 33%. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden dengan persentase 8%.

Tabel 3.26 Persentase responden yang menyatakan bahwa sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo menjadi pilihan utama ketika akan membeli produk sepatu

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	7	3%
Setuju	69	34%
Ragu-Ragu	89	44%
Tidak Setuju	35	17%
Sangat Tidak Setuju	2	1%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih pernyataan ragu-ragu sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo menjadi pilihan utama ketika akan membeli produk sepatu. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan ragu - ragu sebanyak 89 responden dengan persentase 44% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 69 responden dengan persentase 34%. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 3%.

3.4.3 Minat Referensial

Tabel 3.27 Persentase responden yang menyatakan bahwa akan merekomendasikan sepatu Compass X Boy Pablo kepada teman atau keluarga

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	15	7%
Setuju	78	39%
Ragu-Ragu	80	40%
Tidak Setuju	28	14%
Sangat Tidak Setuju	1	0%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih pernyataan ragu-ragu akan merekomendasikan sepatu Compass X Boy Pablo kepada teman atau keluarga. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan ragu - ragu sebanyak 80 responden dengan persentase 40% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 78 responden dengan persentase 39%. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 responden dengan persentase 7%.

Tabel 3.28 Persentase responden yang menyatakan bahwa merasa yakin bahwa orang lain akan mendapatkan manfaat dari produk ini

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	22	11%
Setuju	79	39%
Ragu-Ragu	81	40%
Tidak Setuju	19	9%
Sangat Tidak Setuju	1	0%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih pernyataan ragu-ragu merasa yakin bahwa orang lain akan mendapatkan manfaat dari produk ini. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan

tanggapan ragu - ragu sebanyak 81 responden dengan persentase 40% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 79 responden dengan persentase 39%. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 11%.

3.4.4 Minat Transaksional

Tabel 3.29 Persentase responden yang menyatakan bahwa tertarik untuk membeli sepatu Compass X Boy Pablo karna terdapat pilihan bentuk/model sepatu

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	22	11%
Setuju	71	35%
Ragu-Ragu	76	38%
Tidak Setuju	29	14%
Sangat Tidak Setuju	4	2%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih pernyataan ragu-ragu tertarik untuk membeli sepatu Compass X Boy Pablo karna terdapat pilihan bentuk/model sepatu. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan ragu - ragu sebanyak 76 responden dengan persentase 38% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 71 responden dengan persentase 35%. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden dengan persentase 11%.

Tabel 3.30 Persentase responden yang menyatakan bahwa merasa perlu memiliki sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo

Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	20	10%
Setuju	50	25%
Ragu-Ragu	96	48%
Tidak Setuju	31	15%
Sangat Tidak Setuju	5	2%
Total	202	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih pernyataan ragu-ragu merasa perlu memiliki sepatu kolaborasi Compass X Boy Pablo. Hal ini terbukti dengan responden yang memberikan tanggapan ragu - ragu sebanyak 96 responden dengan persentase 48% dan ditambah dengan pernyataan setuju sebanyak 50 responden dengan persentase 25%. Sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 10%.

3.5 Interval Kelas

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada 202 responden, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh strategi kolaborasi dan desain produk terhadap minat beli produk sepatu lokal Compass edisi “*Which Pablo Are You Today*” Pada mahasiswa Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan rumus untuk menghitung interval sebagai berikut:

$$i = \frac{a - b}{k}$$

Keterangan : i = interval kelas

a = jumlah skor maksimum

b = jumlah skor minimum

k = jumlah kelas/kategori

3.5.1 Interval Kelas Variabel Strategi Kolaborasi (X1)

Variabel strategi kolaborasi dibagi menjadi 3 kelas, yang terdiri dari: rendah, sedang dan tinggi. Variabel strategi kolaborasi memiliki 11 pernyataan yang ada didalam kuesioner dengan skor tertinggi 50 dan skor terendah 23, maka hasil penentuan kelas intervalnya yaitu sebagai berikut :

Smaks = 50

Smin = 23

$$i = \frac{50 - 23}{3} = 9$$

Sehingga perhitungan dari hasil perhitungan tersebut didapatkan 3 kategori dengan interval 9 sebagai berikut:

Tinggi : 41 – 50

Sedang : 32 – 41

Rendah : 23 – 32

Tabel 3.31 Skala Interval strategi kolaborasi

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Tinggi	46	23%
2	Sedang	119	59%
3	Rendah	37	18%
Total		202	100%

Sumber: diolah dari data peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah sebanyak 18%, sedangkan nilai sedang sebanyak 59% dan nilai tertinggi sebanyak 23%. Hal ini menunjukkan pada variabel strategi kolaborasi tergolong sedang.

3.5.2 Interval Kelas Variabel Desain Produk (X2)

Variabel desain produk dibagi menjadi 3 kelas, yang terdiri dari: rendah, sedang dan tinggi. Variabel desain produk memiliki 6 pernyataan yang ada didalam kuesioner dengan skor tertinggi 30 dan skor terendah 12, maka hasil penentuan kelas intervalnya yaitu sebagai berikut :

$$S_{maks} = 30$$

$$S_{min} = 12$$

$$i = \frac{30 - 12}{3} = 6$$

Sehingga perhitungan dari hasil perhitungan tersebut didapatkan 3 kategori dengan interval 6 sebagai berikut:

Tinggi : 24 – 30

Sedang : 18 – 24

Rendah : 12 – 18

Tabel 3.32 Skala Interval Desain Produk

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Tinggi	52	26%
2	Sedang	128	63%
3	Rendah	22	11%
Total		202	100%

Sumber: diolah dari data peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah sebanyak 11%, sedangkan nilai sedang sebanyak 63% dan nilai tertinggi sebanyak 26%. Hal ini menunjukkan pada variabel desain produk tergolong sedang.

3.5.3 Interval Kelas Variabel Minat Beli (Y)

Variabel minat beli dibagi menjadi 3 kelas, yang terdiri dari: rendah, sedang dan tinggi. Variabel minat beli memiliki 10 pernyataan yang ada didalam kuesioner dengan skor tertinggi 49 dan skor terendah 20, maka hasil penentuan kelas intervalnya yaitu sebagai berikut :

$$S_{maks} = 49$$

$$S_{min} = 20$$

$$i = \frac{49 - 20}{3} = 9,6$$

Sehingga perhitungan dari hasil perhitungan tersebut didapatkan 3 kategori dengan interval 9,6 sebagai berikut:

$$\text{Tinggi} \quad : 39,2 - 48,8$$

$$\text{Sedang} \quad : 29,6 - 39,2$$

$$\text{Rendah} \quad : 20 - 29,6$$

Tabel 3.33 Skala Interval Minat Beli

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Tinggi	37	18%
2	Sedang	134	66%
3	Rendah	31	15%
Total		202	100%

Sumber: diolah dari data peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah sebanyak 15%, sedangkan nilai sedang sebanyak 66% dan nilai tertinggi sebanyak 15%. Hal ini menunjukkan pada variabel minat beli tergolong sedang.



BAB IV

ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

Pada bab III ini akan diberikan pemaparan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti saat melakukan penelitian di Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penjelasan yang diberikan merupakan penjabaran dari rumusan masalah yang ada.

4.1 Hasil Penelitian

Berlandaskan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini maka terdapat tiga hasil penelitian yang akan dianalisis meliputi: (1) Menganalisis pengaruh strategi kolaborasi terhadap minat beli sepatu lokal edisi “*Which Pablo Are You Today*” pada mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, (2) Menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat beli sepatu lokal edisi “*Which Pablo Are You Today*” pada mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, dan (3) Menganalisis pengaruh strategi kolaborasi dan desain produk terhadap minat beli sepatu lokal edisi “*Which Pablo Are You Today*” pada mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Data yang telah didapat selanjutnya diolah menggunakan analisis regresi dengan bantuan program SPSS 24.

4.1.1 Hasil Uji Coba Instrumen

4.1.1.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Variabel X1				
X1.1	60,37	372,378	,772	,968
X1.2	60,00	376,897	,692	,969
X1.3	60,43	373,082	,781	,968
X1.4	60,43	381,702	,659	,969
X1.5	60,27	377,926	,781	,968
X1.6	60,53	373,913	,825	,968
X1.7	60,43	379,426	,748	,969
X1.8	60,60	378,938	,735	,969
X1.9	60,83	378,902	,708	,969
X1.10	60,70	381,597	,620	,969
X1.11	60,63	385,344	,684	,969
Variabel X2				
X2.1	60,73	383,926	,666	,969
X2.2	60,30	372,217	,820	,968
X2.3	60,53	379,706	,827	,968
X2.4	60,53	380,947	,789	,968
X2.5	60,80	387,269	,757	,969

X2.6	60,73	384,616	,713	,969
Variabel Y				
Y1.1	60,43	370,047	,689	,969
Y1.2	60,43	373,013	,783	,968
Y1.3	60,40	380,524	,815	,968
Y1.4	60,10	373,610	,800	,968
Y1.5	60,53	382,947	,728	,969
Y1.6	60,23	374,875	,734	,969
Y1.7	60,40	382,869	,708	,969
Y1.8	60,53	386,051	,706	,969
Y1.9	60,53	382,189	,717	,969
Y1.10	60,33	383,126	,575	,970

Sumber: Data primer diolah pada 2023

Hasil pengujian validitas dari kuesioner yang diisi oleh 202 responden pada 28 pernyataan adalah: Hasil uji validitas pada seluruh pernyataan (28 Pertanyaan) dilakukan uji validitas Tahap 1 (terlampir) dan hasilnya terdapat 1 pernyataan yang tidak valid yaitu pernyataan X1.1 Variabel X1 karena Corrected Item-Total Correlation hasilnya $0,000 < 0,361$ Sedangkan dinyatakan valid jika Corrected Item-Total Correlation $> 0,361$. Angka 0,361 berasal dari r tabel dengan rumus $df = N-2$ jadi $30-2 = 28$, sehingga r tabel = 0,3610. Untuk memastikan seluruh pernyataan valid dan reabel maka pernyataan X1.1 dibuang dan dilakukan uji validitas tahap 2 dan hasilnya seluruh pernyataan (27 pernyataan sisanya) dinyatakan valid karena Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,361.

4.1.1.2 Hasil Uji Realibilitas

- Hasil Uji Reliabilitas Skala Strategi Kolaborasi

Uji reliabilitas pada skala strategi kolaborasi diuji dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada skala strategi kolaborasi tersebut diperoleh nilai Cronbach' Alpha sebesar 0,951. Sarjono & Julianita (2013) mengatakan bahwa suatu kuesioner dapat disebut reliabel apabila memiliki nilai alpha cronbach $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas skala strategi kolaborasi disajikan pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Skala Strategi Kolaborasi

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item
Strategi Kolaborasi	0,951	11

- Hasil Uji Reliabilitas Skala Desain Produk

Uji reliabilitas pada skala desain produk diuji dengan menggunakan rumus alpha cronbach. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada skala desain produk tersebut diperoleh nilai Cronbach' Alpha sebesar 0,915. Sarjono & Julianita (2013) mengatakan bahwa suatu kuesioner dapat disebut reliabel apabila memiliki nilai alpha cronbach $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas skala desain produk disajikan pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Skala Desain Produk

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item
Desain Produk	0,915	6

- Hasil Uji Reliabilitas Skala Minat Beli

Uji reliabilitas pada skala minat beli diuji dengan menggunakan rumus alpha cronbach. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada skala minat beli tersebut diperoleh nilai Cronbach' Alpha sebesar 0,943. Sarjono & Julianita (2013) mengatakan bahwa suatu kuesioner dapat disebut reliabel apabila memiliki nilai alpha cronbach $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas skala minat beli disajikan pada tabel 4.4

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Skala Minat Beli

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item
Minat Beli	0,943	10

4.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menjadi syarat utama sebelum dilakukannya analisis data dengan teknik analisis regresi berganda. Berikut hasil uji asumsi yang meliputi hasil uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, serta uji heterokedastisial.

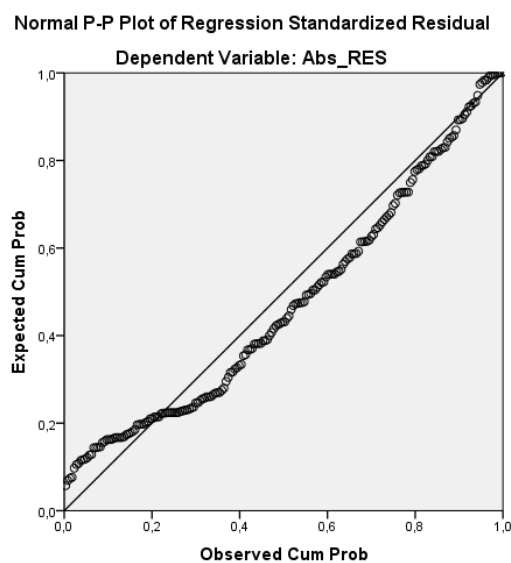
1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normal Uji normalitas data diperuntukan guna mengetahui data residual memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menguji normalitas data setiap variabel, yaitu variabel strategi kolaborasi, desain produk, dan minat beli. Analisis uji normalitas menggunakan kaidah Kolmogorov smirnov berbantuan program SPSS 24. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data memiliki distribusi normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak normal (Ghozali, 2011). Hasil perhitungan uji normalitas dipaparkan pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

N	Nilai Signifikansi (Sig.)	Keterangan
202	0,200	Normal

Berdasarkan tabel 4.5 memperlihatkan nilai signifikansi dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sebanyak $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.



2. Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas diperuntukan untuk menguji apakah antara variabel X dan Y membentuk garis yang linear atau tidak. Uji linearitas berbantuan program SPSS 24 dengan linearity bertaraf signifikansi 0,05. Apabila nilai Deviation of Linierity sig $> 0,05$ maka dua variabel dinyatakan linier, tetapi apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel tidak linier (Ghozali, 2011). Hasil perhitungan uji linieritas dipaparkan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Uji Linieritas

Prediktor	Nilai Signifikansi (Sig.) <i>Deviation of Linierity</i>	Keterangan
Strategi Kolaborasi	0,358	Linear
Desain Produk	0,166	Linear

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan nilai signifikansi dari uji linieritas pada masing-masing variabel independen sebanyak 0,358 dan 0,166 dimana nilai signifikansi tersebut $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier pada tiap-taip variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan guna mengetahui apakah terjadi korelasi linier yang sempurna atau tidak antara variabel bebas (independen). Model regresi menyaratkan tidak terjadinya multikolinieritas pada variabel bebas. Statistik uji yang digunakan untuk mengujinya yaitu dengan Variance Inflation Factor (VIF) berbantuan program SPSS 24. Apabila terlihat nilai tolerance $> 0,10$ serta $VIF < 5$ maka tidak terjadi multikolinieritas yang serius (Ghozali, 2011). Hasil perhitungan uji multikolinieritas dipaparkan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Prediktor	Tolerance	VIF	Keterangan
Strategi Kolaborasi	0,527	1,897	Tidak terjadi multikolinieritas
Desain Produk	0,527	1,897	

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh skor tolerance sebesar 0,527 dan skor VIF 1,897 untuk seluruh prediktor, karena skor tolerance $> 0,10$ dan skor VIF < 5 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dan uji asumsi multikolinieritas telah terpenuhi.

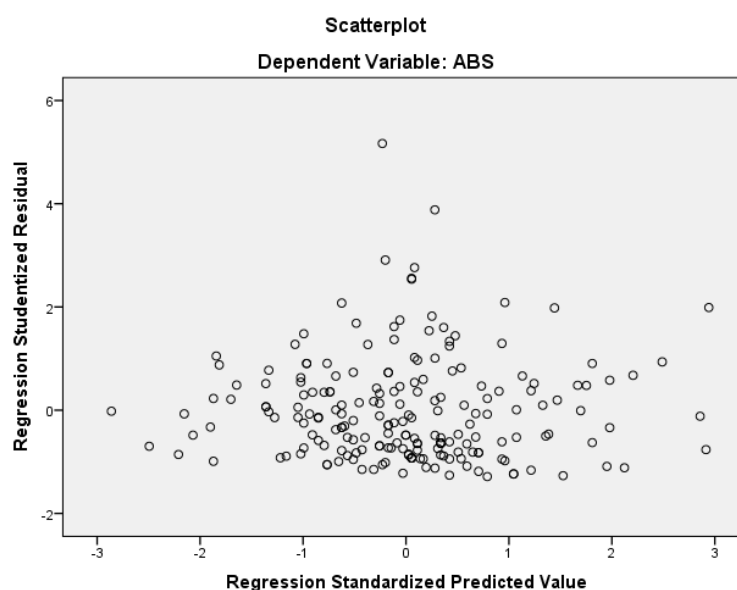
4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan guna menguji apakah varian dari residual mempunyai ketidaksamaan atau tidak. Regresi yang baik mesyaratkan tidak adanya heteroskedastisitas. Statistik uji yang digunakan ialah uji Gletjser dengan pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2011). Hasil perhitungan uji heteroskedastisitas dipaparkan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Uji heteroskedastisitas

Prediktor	Nilai Signifikansi (Sig.)	Keterangan
Strategi Kolaborasi	0,086	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Desain Produk	0,131	

Berlandaskan tabel 4.8 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi variabel strategi kolaborasi sebanyak 0,086 dan variabel desain produk sebesar 0,131. Karena nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, maka uji asumsi heteroskedatisitas telah terpenuhi.



4.1.3 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan analisis teknik regresi ganda. Adapun syarat-syarat yang perlu dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi ganda yakni data telah lolos uji asumsi klasik. Uji asumsi yang sudah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa data memenuhi syarat untuk dilakukan uji regresi. Hasil uji regresi ganda akan menjelaskan terkait pengaruh antar variabel, yang berisikan pengaruh strategi kolaborasi terhadap minat beli, pengaruh desain produk terhadap minat beli, serta pengaruh strategi kolaborasi dan desain produk terhadap minat beli. Hasil perhitungan uji regresi berganda dipaparkan dalam tabel 4.9

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Berganda

Prediktor	R	R ²	F	B	T	P
Strategi kolaborasi dan desain produk	0,728	0,531	112,521	-	-	0,081
Strategi Kolaborasi	-	-	-	0,452	6,758	0,000
Desain Produk	-	-	-	0,340	5,077	0,000

1. Pengaruh Strategi Kolaborasi Terhadap Minat Beli

Berlandaskan hasil regresi ganda pada tabel 4.9 didapatkan hasil ($\beta = 0,452$; $t = 6,758$; $p = 0,000$). Nilai t hitung $> t$ tabel = 1,971 dan $\text{sig} = 0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel strategi kolaborasi memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil tersebut bermakna hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh strategi kolaborasi terhadap minat beli” diterima. Selanjutnya, didapatkan nilai korelasi yakni sebesar 0,452 yang memiliki makna bahwa kedua variabel mempunyai derajat pengaruh yang sedang, sebab berada pada rentang 0,40 – 0,599 derajat interpretasi koefisien korelasi. Nilai $\beta = 0,452$ menunjukkan kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Jadi nilai ($B = 0,452$

x 100 = 45%), sehingga kontribusi variabel strategi kolaborasi yakni sebesar 45%. Sedangkan sisanya sebesar 55% oleh variabel lain.

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli

Berlandaskan hasil regresi ganda pada tabel 4.9 didapatkan hasil ($\beta = 0,340$; $t = 5,077$; $p = 0,000$). Nilai t hitung $>$ t tabel = 1,971 dan $\text{sig} = 0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil tersebut bermakna hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh desain produk terhadap minat beli” diterima. Selanjutnya, didapatkan nilai korelasi yakni sebesar 0,340 yang memiliki makna bahwa kedua variabel mempunyai derajat pengaruh yang rendah, sebab berada pada rentang 0,20 – 0,399 derajat interpretasi koefisien korelasi. Nilai $\beta = 0,340$ menunjukkan kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Jadi nilai ($B = 0,340 \times 100 = 34\%$), sehingga kontribusi variabel desain produk yakni sebesar 34%. Sedangkan sisanya sebesar 66% oleh variabel lain.

3. Pengaruh Strategi Kolaborasi dan Desain Produk Terhadap Minat Beli

Berlandaskan hasil uji regresi pada tabel 4.9 diketahui ($R = 0,728$; $R^2 = 0,531$ $F = 112,521$; $p = 0,081$). Diketahui signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dinyatakan hipotesis ketiga diterima yaitu “terdapat pengaruh strategi kolaborasi dan desain produk terhadap minat beli” secara bersama-sama (simultan). Koefisien korelasi $R = 0,728$, berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi maka dinyatakan pengaruh X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap Y berada pada kategori sedang. Nilai $R^2 = 0,531$ menunjukkan kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Jadi nilai ($R^2 = 0,531 \times 100 = 53\%$), sehingga kontribusi

variabel strategi kolaborasi dan desain produk yakni sebesar 53%. Sedangkan sisanya sebesar 47% diprediksi oleh variabel lain yang tidak peneliti teliti.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan penulis dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan SPSS 24 sebagai alat analisis data. Pada sub bab ini membahas hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya. Pembahasan ini menghubungkan antara hasil penelitian dengan teori yang digunakan dapat menjawab tujuan dari penelitian ini.

4.2.1 Pengaruh Strategi Kolaborasi Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Lokal Compass Edisi “*Which Pablo Are You Today*”

Hasil pengolahan data dengan SPSS 24, diperoleh nilai Uji T untuk melakukan uji hipotesis dari Pengaruh strategi kolaborasi terhadap minat beli. Nilai t hitung yang diperoleh adalah 6,758 dengan $\text{sig} - 0,000 = 0,0\%$, sehingga $\text{sig} < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya strategi kolaborasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk sepatu lokal Compass edisi “*Which Pablo Are You Today*”.

Menurut Kotler & Keller (2001) menyatakan Co-Branding/kolaborasi adalah dua merek atau lebih yang terkenal atau ternama dikombinasikan dalam sebuah bentuk penawaran untuk menciptakan suatu produk yang unik. Untuk menciptakan kolaborasi yang baik, dua merek secara terpisah harus memiliki ekuitas merek yang memadai dan citra merek yang bagus, karena dengan begitu merek baru yang telah digabungkan akan mempunyai nilai atau citra lebih di mata konsumen sehingga akan memudahkan konsumen memilih merek tersebut. Hal ini

mengidentifikasi bahwa strategi kolaborasi memang memegang kunci penting untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran yang ingin disampaikan atau dipromosikan dari perusahaan yaitu melalui strategi kolaborasi dengan selebriti/*public figure*.

Kemudian dari hasil pengolahan data diatas dapat disimpulkan bahwa strategi kolaborasi yang dilakukan oleh Compass pada produk Compass edisi “*Which Pablo Are You Today*” telah memenuhi keberhasilan strategi kolaborasi secara efektif berpengaruh terhadap minat beli. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini mengindikasikan bahwasanya hasil penelitian telah sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marijati Sangen, F. R. Dalimunthe, dan Meiske Claudia (2021) bahwasannya kolaborasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh strategi kolaborasi terhadap minat beli”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa agar tercipta minat beli pada konsumen maka produk harus memiliki strategi pemasaran yang menarik salah satunya yaitu dengan melakukan strategi kolaborasi.

4.2.2 Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Lokal Compass Edisi “*Which Pablo Are You Today*”

Hasil pengolahan data dengan SPSS 24, diperoleh nilai Uji T untuk melakukan uji hipotesis dari Pengaruh komunikasi organisasi terhadap motivasi kerja pegawai. Nilai t hitung yang diperoleh adalah 5,077 dengan sig - 0,000 = 0,0%, sehingga sig < 0,05. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga,

dapat disimpulkan bahwasanya strategi kolaborasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk sepatu lokal Compass edisi “*Which Pablo Are You Today*”.

Kotler (2000) mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain pada sebuah produk merupakan faktor pembeda suatu produk terhadap pesaingnya, dimana konsumen dapat secara langsung melihat bentuk dari suatu produk tersebut dan melakukan penilaian. Desain produk selain berfungsi sebagai daya tarik produk yang mempengaruhi minat beli konsumen, juga berfungsi untuk mendukung kinerja dari produk tersebut.

Kemudian dari hasil pengolahan data diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk yang dilakukan oleh Compass pada produk Compass edisi “*Which Pablo Are You Today*” telah memenuhi keberhasilan desain produk secara efektif berpengaruh terhadap minat beli. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini mengindikasikan bahwasanya hasil penelitian telah sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfin NF Mufreni (2016) bahwasannya desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh desain produk terhadap minat beli”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa agar tercipta minat beli pada konsumen maka produk harus memiliki desain produk yang menarik.

4.2.3 Pengaruh Strategi Kolaborasi dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Lokal Compass Edisi “*Which Pablo Are You Today*”

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 112,521. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ($103.803 > 0,081$) Artinya terdapat pengaruh strategi kolaborasi, desain produk secara bersama-sama terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi kolaborasi, dan desain produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif strategi kolaborasi, dan desain produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sepatu lokal Compass edisi “*Which Pablo Are You Today*” pada mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4.2.4 Analisis Teori SOR

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori S-O-R. S atau stimulus merupakan sebuah rangsangan yaitu berupa pesan yang akan disampaikan oleh komunikator. O atau organism adalah komunikan atau penerima pesan. Dijelaskan dalam teori tersebut bahwa sebuah pesan dapat diterima dengan baik oleh komunikan apabila terdapat proses perhatian, pengertian dan penerimaan dibekalkan komunikan, kemudian setelah proses tersebut maka terbentuklah sebuah respon atau yang dalam teori SOR disingkat R. Menurut McQuail, (2012) teori SOR (Stimulus, Organism, Respon) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang

dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme.

Teori SOR tersebut mendukung penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh strategi kolaborasi dan desain produk. Respon dalam penelitian ini adalah minat beli produk sepatu lokal Compass edisi “*Which Pablo Are You Today*”. Stimulus dalam penelitian ini adalah pesan promosi brand sepatu Compass X Boy Pablo yang disampaikan oleh Compass itu sendiri dan juga Boy Pablo melalui konten instagram mengenai desain sepatu Compass X Boy Pablo tersebut, dan organisme yang dimaksud adalah mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang menggunakan media sosial instagram. Sedangkan respon pada penelitian ini adalah munculnya minat beli sepatu Compass X Boy Pablo oleh mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Karena kekuatan desain produk dan kolaborasi antara Compass X Boy Pablo yang dibuktikan dari mayoritas jawaban responden menyatakan setuju.

4.2.5 Analisis Teori AISAS

Teori AISAS dijadikan landasan teori dalam penelitian ini, maka diperlukan pembahasan mengenai analisis antara judul penelitian ini yaitu pengaruh strategi kolaborasi dan desain produk terhadap minat beli produk sepatu lokal Compass edisi “*Which Pablo Are You Today*”. AISAS pertama kali digagas oleh Dentsu pada tahun 2004. AISAS merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, and Share yang ternyata berasal dari perkembangan model pemasaran AIDMA

(Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action) yang sebelumnya juga berkembang dari model pemasaran AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action).

Model AISAS sangat penting dipelajari oleh suatu perusahaan, agar perusahaan dapat menetapkan strategi yang lebih baik dan terfokus terhadap audience-nya. Perusahaan juga dapat memperoleh feedback yang cepat dari audience-nya sebab di dalam proses AISAS, audience akan lebih aktif dalam menanggapi pesan dari perusahaan. Perusahaan atau pelaku usaha harus mampu memberikan sesuatu yang positif dan bermanfaat bagi publik. Teori AISAS muncul karena adanya pengaruh perkembangan teknologi khususnya perkembangan internet dan media sosial.

Teori AISAS tersebut mendukung penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh strategi kolaborasi dan minat beli. Respon dalam penelitian ini adalah minat beli produk sepatu lokal Compass edisi "*Which Pablo Are You Today*". Attention dalam penelitian ini terbukti mahasiswa Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang mengetahui adanya kolaborasi yang dilakukan antara Compass dan Boy Pablo. Sehingga menimbulkan Interest atau ketertarikan berupa keinginan untuk mencari informasi mengenai kolaborasi tersebut. Oleh karena itu mereka mulai mencari informasi terkait hal itu melalui sosial media instagram Compass dan Boy Pablo. Dalam penelitian ini, tidak sampai pada tahap action dan share, karena hanya pada tingkat minat beli. Diharapkan akan ada penelitian lanjutan yang meneliti variabel lain yang mendukung untuk tindakan dan share informasi, dan juga kepuasan membeli.

BAB V

PENUTUP

Sebagai bagian akhir dari penulisan skripsi ini, maka dalam bab V ini akan disampaikan kesimpulan, dan saran mengenai penelitian ini. Adapun kesimpulan, dan saran yang disampaikan didasarkan pada hasil penelitian ini, khususnya dari hasil pengujian hipotesis. Kesimpulan, dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis untuk menjawab hipotesa penelitian, Penelitian Tentang “Pengaruh Strategi Kolaborasi dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Lokal Compass Edisi “*Which Pablo Are You Today*”” dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh antara strategi kolaborasi terhadap minat beli produk sepatu lokal Compass edisi “*Which Pablo Are You Today*”, hal ini ditunjukkan melalui “uji t”. Dilihat dari nilai t hitung yang diperoleh adalah 6,758 dengan sig - 0,000 = 0,0%, sehingga sig < 0,05. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya strategi kolaborasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
- Terdapat pengaruh antara desain produk terhadap minat beli produk sepatu lokal Compass edisi “*Which Pablo Are You Today*”, hal ini ditunjukkan melalui “uji t”. Dilihat dari nilai t hitung yang diperoleh adalah 5,077 dengan sig - 0,000 = 0,0%, sehingga sig < 0,05. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

- Terdapat pengaruh strategi kolaborasi dan desain produk terhadap minat beli produk sepatu lokal Compass edisi “*Which Pablo Are You Today*”, hal ini ditunjukkan melalui “uji f” disimpulkan bahwa dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variable X1 dan X2 secara Bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
- Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi maka dinyatakan pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y berada pada kategori sedang. Nilai $R^2 = 0,531$ menunjukkan kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Jadi nilai ($R^2 = 0,531 \times 100 = 53\%$), sehingga kontribusi variabel strategi kolaborasi dan desain produk yakni sebesar 53%. Sedangkan sisanya sebesar 47% diprediksi oleh variabel lain yang tidak peneliti teliti.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang ada. Berdasarkan pengalaman penelitian yang telah dilakukan ada beberapa keterbatasan yang dialami yang dapat menjadi faktor untuk dapat diperhatikan bagi penelitian selanjutnya. Dimana dalam proses pengambilan data melalui penyebaran kuesioner terkadang responden tidak memberikan jawaban yang sesuai dengan pendapat sebenarnya. Hal ini dapat terjadi karena perbedaan pemahaman responden dan mungkin juga faktor lainnya seperti kejujuran responden dalam mengisi kuesioner yang dibagikan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis, selain itu

terdapat data sebesar 47% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang mana data tersebut bisa dicari untuk penelitian selanjutnya.

Bagi perusahaan Compass peneliti menyarankan untuk lebih memperhatikan patner kolaborasi selanjutnya serta lebih mengembangkan ide inovatif dan kreatif terhadap desain produk sehingga dapat meningkatkan minat beli khalayak.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdulsyani, Sosiologi Skematika, Teori Dan Terapan (Jakarta: Bumi Aksara, 1994). 156.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Blacket, Tom, & Boad, B. (1999) *CoBranding The Science Of Aaliance*. London: Interbrand-Macmillan Business.
- Catherine V Morsink, Carol Chase Thomas and Vivian I. Correra, *Interactive Teaming: Consultation and Collaboration in Special Programs*, New York, Mc Miillan Publishing Company, 1991, p. 6
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Greenstein, L. (2012). *Assessing 21st Century Skills: A Guide to Evaluating Mastery and Authentic Learning*. California: Corwin, A Sage Company
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sarjono, H. & Julianita, W. (2013). *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

JURNAL DAN SKRIPSI

- Achmad, R. R. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Sepatu Compass* . Skripsi. UPN Veteran Jawa Timur.
- Aeni, Z., & Astuti, R. S. (2019). Collaborative Governance Dalam Pengelolaan Kepariwisata Yang Berkelanjutan (Studi Pada Kegiatan Pesta Rakyat Simpedes Tahun 2019 Di Kabupaten Pati). In *Conference on Public Administration and Society*. Vol. 1, No. 01, 98-118.
- Awaludin, Adi (2020) *Pengaruh Digital Integrated Campaign #Bisabanget Produk Bear Brand Terhadap Brand Image Dan Consumer Behavior Di Kota Semarang*. Skripsi: Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

- Dharmawan, O. P. & Handoyo, P. (2017). Fenomena Sneakers Impor (Studi Konstruksi Sosial Pemakaian Sneakers Impor Universitas Negeri Surabaya). *Paradigma*. Vol. 5, No. 1.
- Earvano,Ega, (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Futsal Specs Di Kota Magelang. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Helmi, M. S. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Skripsi. Riau: Universitas Pasir Pengaraian.
- Irvanto, O. & Sujana (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger(Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 8, No. 2.
- Kusuma, L. A. (2021) Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Pada Produk Sepatu Futsal Merek Ortuseight Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Listiani, Rini (2017). Pengaruh Co-Branding Cornetto Dan Oreo Terhadap Brand Equity Es Krim Merek Cornetto Disc Oreo. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Mahardika, S. P. (2014). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Merk Converse di Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Manda, Y. (2019). Pengaruh Co-Branding Louis Vuitton dan Supreme Terhadap Minat Pembelian Konsumen di Bandung dan Jakarta. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol. 2, No. 2.
- Muslimin, I. N. (2018) Pengaruh Variabel Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak. Skripsi. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
- Nailufar, Sunu'an (2021), Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak – Surabaya. Skripsi: Sekolah Tinggi Teknologi Kadirgantaraan Yogyakarta.
- Nofrianto, Rudi, dkk. (2022) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo (Studi pada Konsumen Smartphone Merek OPPO di counter Zerro Simpang Empat Pasaman Barat). *Jurnal Mutua*. 4(1).185-200.

- Pertiwi, I. (2020). Inovasi Desain Produk Dan Kemasan Melalui Kolaborasi reatif Brand Kosmetik Dengan Produsen Makanan. Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (Senada). Vol. 3.
- Pramana, Y. W. (2023) Pengambilan Keputusan Pada Mahasiswa Yang Membeli Merek Sepatu Lokal. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Purbohasuti, Arum Wahyuni & Hidayah, Asmi Ayuning. (2020) Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. Jurnal Bisnis Terapan. 4(1). 37-46.
- Raharja, S. J. (2009). Kolaborasi Sebagai Strategi Bisnis Masa Depan. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 5, No. 1
- Ratnasari, Ely (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sagu Di Desa Banglas Kec.Tebing Tinggi Kab.Kepulauan Meranti. Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau.
- Sandra, Kevin Soza (2020) Pengaruh citra merek, desain produk dan kepuasan pelanggan pada minat beli "Air Jordan" di Surabaya. Skripsi. Surabaya: Universitas katolik Surabaya.
- Saputra, P. E. (2023) Analisis Marketing Penjualan Produk Sepatu Compassterhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal revenue jurnal akutansi. Vol. 3, No. 2.
- Utari, I. A. (2017). Pola Penggunaan Permainan Marbel Membaca dan Berhitung Sebagai Media Edukasi Pelajaran pada Siswa-Siswi Kelas 1 SD Perguruan Taman Siswa Setia Budi Kota Medan. Skripsi. Universitas Medan Area. Medan.
- Septianti, V. (2021) Pengaruh Kolaborasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Es Teh Indonesia (Studi pada pada Konsumen Yang Mengonsumsi Produk Prilly Teh Series di Indramayu). Tugas Akhir. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Sofia, N. (2021) Pengaruh Strategi Co-Branding, Oerceived Value, Dan Persepsi Penggunaan E-Money Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Repurchase Intention Ovo-Grab. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Susanto, A. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik. Jurnal Riset Entrepreneurship. Vol. 2, No. 2.
- Widya Citra P.R. (2018) Efektivitas Sosialisasi E-Port Card Oleh Pt Pelindo Iii Cabang Tanjung Emas Terhadap Pembentukan Persepsi Dan Minat Menggunakan Eport Card. Skripsi: Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

INTERNET

<https://highend-magazine.okezone.com/read/brand-lokal-sepatu-kompas-akan-segera-rilis-sepatu-kolaborasinya-dengan-boy-pablo-1EAV83> Diakses 24 November 2022

<https://unissula.ac.id/sejarah-unissula/>, diakses pada 23 April 2023

<https://pmb.unissula.ac.id/profile-unissula/>, diakses pada 23 Mei 2023

<https://connx.id/article-detail/compass-kolaborasi-dengan-boy-pablo-untuk-koleksi-which-pablo-are-you-today-/1283>, diakses pada 22 Juni 2023

<https://sampaijauh.com/compass-dan-boy-pablo-kolaborasi-bawa-pesan-self-awareness-25729>, diakses pada 22 Juni 2023

<https://www.inenout.id/entainment/mengenal-boy-pablo-musisi-indie-pop-norwegia-yang-akan-konser-di-indonesia>, diakses pada 22 April 2023

<https://unissula.ac.id/sejarah-unissula/>

<https://sampaijauh.com/compass-dan-boy-pablo-kolaborasi-bawa-pesan-self-awareness-25729>

<https://pmb.unissula.ac.id/profile-unissula/>

