

**ABSTRAK****SKRIPSI BERJUDUL****PENGARUH STRATEGI *CO-BRANDING*, *CONSUMER ETHNOCENTRISM* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI PRODUK SEPATU AEROSTREET****(Survei pada Produk Aerostreet di Kabupaten Sukoharjo)****RIKAT FERI WIBOWO****NIM. 141200121**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta[rikatferi1@gmail.com](mailto:rikatferi1@gmail.com)

Pembimbing:

Yuli Liestyana, S.E., M.Si.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *co-branding*, *consumer ethnocentrism*, dan *perceived value* terhadap niat beli produk sepatu Aerostreet. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Sukoharjo yang memenuhi kriteria mengenal brand sepatu Aerostreet. Sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda melalui *software* SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Co-Branding*, *Consumer Ethnocentrism*, dan *Perceived Value* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk sepatu Aerostreet. 2) *Co-Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk sepatu Aerostreet. 3) *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk sepatu Aerostreet. 4) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk sepatu Aerostreet.

**Kata kunci:** *Co-Branding*, *Consumer Ethnocentrism*, *Perceived Value*, Niat Beli, dan Aerostreet