

# BAB I

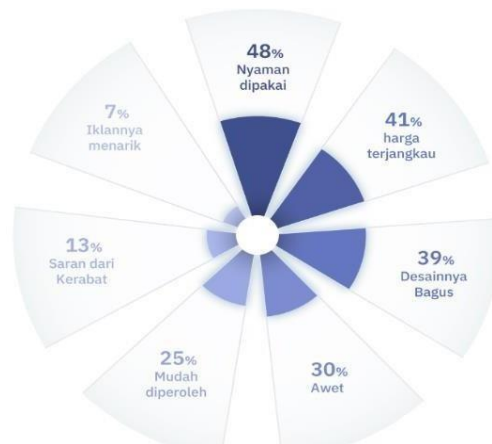
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri *fashion* telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Beberapa faktor mempengaruhi perkembangan *fashion* di Indonesia saat ini, salah satunya adalah modernisasi karena masyarakat *modern* sangat memperhatikan *fashion* atau gaya berpakaian Putri et al. (2022). *Fashion* menjadi salah satu bentuk ekspresi diri yang mencerminkan kepribadian, budaya, dan nilai sosial seseorang. Salah satu *fashion* yang terkenal yang paling terkenal adalah sepatu. Sepatu merupakan salah satu produk *fashion* yang memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya sebagai pelindung kaki, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas individu. Seiring perkembangan tren *fashion* dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap penampilan, sepatu kini menjadi salah satu barang yang banyak dicari oleh berbagai kalangan, terutama generasi Z.

Media sosial berperan penting dalam mempercepat penyebaran tren terbaru, sehingga individu dapat dengan mudah mengadopsi gaya yang unik dan beragam. Dominasi merek internasional seperti Nike, Adidas, Converse dan Vans memiliki citra global yang kuat menciptakan persaingan di pasar Indonesia. Juga banyaknya *brand* sepatu lokal yang bersaing secara ketat karena produk sejenis, Kehadiran merek-merek ini juga menarik konsumen terhadap berbagai merek. Sejumlah *brand* lokal seperti Aerostreet, compass,

NAH Project dan Ventela kini turut meramaikan persaingan industri *fashion* nasional.



**Gambar 1.1 Alasan dalam memilih *brand* sepatu lokal**

Sumber : surV App (2023)

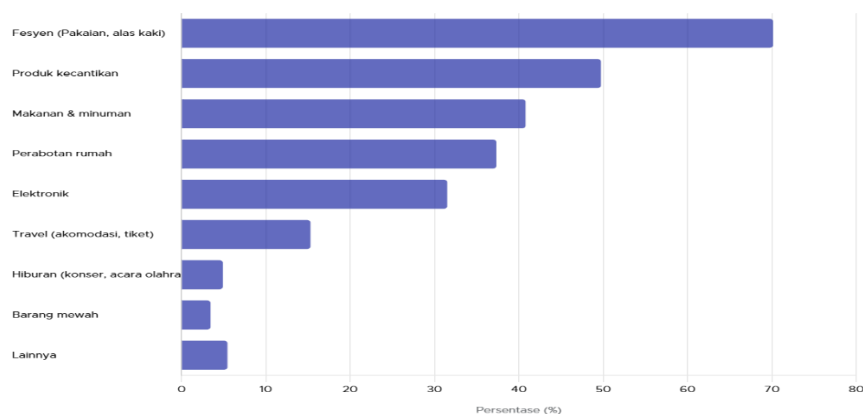
Data diatas menunjukkan alasan konsumen dalam memilih *brand* sepatu lokal pada tahun 2023. Menurut hasil survei SurV bulan Oktober 2023, merek sepatu lokal yang paling populer di kalangan responden adalah Ardiles (30%), Ventela (21%), Kodachi (11%), Aerostreet (9%), Compass (9%), Eagle (6%), League (6%), Brodo (4%), Piero (4%), dan NAH Project (1%). Dari 1.871 responden yang berpartisipasi dalam survei ini, 33% menyatakan bahwa kenyamanan menjadi faktor utama dalam memilih sepatu lokal. Desain ergonomis dan inovatif dari merek-merek lokal membuatnya menjadi pilihan utama bagi mereka yang mengutamakan kenyamanan dalam setiap langkah. Sebanyak 22% responden memilih sepatu lokal karena pertimbangan harga yang terjangkau. Dalam kondisi ekonomi yang serba cepat berubah, sepatu lokal memberikan alternatif yang ramah di kantong tanpa mengorbankan kualitas. Desain yang gak kalah bagus dan awet juga menjadi alasan utama

responden memilih sepatu lokal. Sebanyak 11% responden menyatakan bahwa mudahnya mendapatkan sepatu lokal, didukung oleh rekomendasi dari kerabat dan teman, menjadi alasan kuat untuk memilih produk lokal. Faktor iklan juga menjadi daya tarik tersendiri. Iklan yang kreatif dan menarik di media sosial membuat sepatu lokal semakin dikenal dan diminati. Strategi pemasaran yang cerdas turut berperan dalam membentuk citra positif terhadap merek-merek sepatu lokal. Melalui media sosial masyarakat dapat dengan mudah mencari produk *fashion* apa yang cocok untuk mereka, produk *fashion* yang sering dicari oleh masyarakat salah satunya adalah sepatu.

Perkembangan *fashion* lokal di Indonesia terutama sepatu lokal mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Bagi sebagian besar masyarakat *fashion* bukan hanya kebutuhan berpakaian. *Sashion* berperan sebagai bentuk ekspresi diri sekaligus media komunikasi dari pemakainya, yang membawa dampak terhadap cara *fashion* digunakan dalam menyampaikan nilai, status sosial, kepribadian, identitas, maupun emosi kepada orang lain. Penonjolan ciri khas dan identitas individu menjadi hal penting, terutama dalam lingkungan sosial di mana individualitas sering dijadikan ukuran dalam membangun relasi dan interaksi. Karena mampu menyampaikan pesan yang tidak selalu bisa diungkapkan secara lisan, *fashion* kerap dimanfaatkan sebagai sarana untuk merepresentasikan identitas *personal* seseorang (Yulia Trisnawati, 2011)

Merek-merek lokal saat ini semakin diminati oleh konsumen, terutama generasi Z karena mampu menghadirkan produk dengan desain yang

sesuai dengan tren kekinian, kualitas yang terus meningkat, serta harga yang relatif terjangkau. Kesuksesan sebuah perusahaan tidak lepas dari kemampuannya dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen juga tercermin tingginya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian sepatu tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kerjasama merek, kualitas produk, dan strategi promosi digital yang mampu menyesuaikan diri dengan tren dan perilaku konsumen masa kini. Sepatu lokal mulai fokus menyasar media online sebagai tempat promosi karena memiliki dampak yang besar karena di minati oleh gen Z. *Brand* lokal sepatu sekarang juga sangat aktif mempromosikan produknya di *E-commerce*.



**Gambar 1.2 Preferensi Belanja Online**

Sumber : GoodStats (2023)

Lokapasar/marketplace daring sampai saat ini masih menjadi pilihan sebagian besar masyarakat Indonesia untuk berbelanja. Berdasarkan Consumer Report Indonesia 2023 dari Standard Insights, sebanyak 24,11% masyarakat Indonesia berbelanja *online* setidaknya satu kali dalam sebulan. Terdapat pula sebanyak 4,05% masyarakat yang berbelanja daring setiap hari. Produk yang

paling banyak dibeli secara daring adalah produk *fashion* atau mode yang mencakup pakaian hingga alas kaki. Sebesar 70,13% masyarakat memilih kategori produk ini sebagai produk yang sering dibeli secara daring. Selain itu, terdapat pula produk kecantikan dan perawatan diri, yakni mencapai 49,73%. Sementara itu, pada kategori makanan dan minuman, sebesar 40,8% masyarakat lebih memilih untuk membeli produk tersebut secara daring. Ada pula produk perabotan dan perlengkapan rumah, yakni sebesar 37,34% dan produk elektronik, seperti telepon genggam, laptop, dan kamera, sebesar 31,51%. Produk lainnya yang masyarakat beli secara daring adalah produk *travelling*, seperti tiket dan akomodasi, sebesar 15,3%, produk hiburan 4,92%, barang-barang mewah 3,46%, dan produk pada kategori lainnya sebesar 5,46%. Ketika orang membeli pakaian, hal-hal seperti motivasi, persepsi, dan kepribadian juga memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Selain itu, perusahaan harus memahami lebih dalam bagaimana sikap pelanggan terbentuk dalam dunia digital dan fisik karena pertumbuhan teknologi dan maraknya e-commerce telah mengubah perilaku pelanggan, mendorong banyak pelanggan untuk berbelanja secara online (Yermitha et al., 2025). Salah satu item *fashion* yang tengah digemari oleh masyarakat, khususnya kalangan muda adalah sepatu.

Dari banyaknya merek sepatu lokal yang tersedia di pasaran, Aerostreet merupakan salah satu *brand* yang berasal dari Indonesia dan diproduksi oleh PT ADCO Pakis Mas, yang berpusat di Klaten, Jawa Tengah. Merek sepatu ini didirikan pada tahun 2015 oleh Anditya Caesarico, dengan

mengusung slogan “*Now everyone can buy a good shoes*”, yang mencerminkan komitmennya untuk menyediakan sepatu berkualitas dengan harga terjangkau bagi semua kalangan. Pada awal kemunculannya, Aerostreet memproduksi sepatu yang ditujukan bagi kalangan pelajar. Namun, seiring meningkatnya permintaan, Aerostreet memperluas variasi produknya, mencakup sepatu sneakers, olahraga, formal, dan jenis lainnya. Keberagaman produk ini menjadi faktor pendukung dalam memperkuat keputusan pembelian, karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi, gaya hidup, dan kebutuhan mereka.

IDN Times (2025) Dalam 15 daftar merek sepatu lokal terbaik dan paling terkenal, Aerostreet termasuk salah satunya. Aerostreet adalah merek sepatu lokal yang berasal dari Klaten, Jawa Tengah, dan memiliki pabrik besar di sana. Aerostreet menawarkan berbagai model dan desain sepatu dengan harga terjangkau. Selain itu, Aerostreet aktif mengadakan promosi dan kolaborasi menarik yang semakin meningkatkan daya tariknya di kalangan Gen Z. Hal ini menunjukkan Aerostreet meraih popularitas di berbagai daerah Indonesia, Termasuk di Kota Madiun. Kehadiran Aerostreet di Kota Madiun ditandai dengan partisipasinya dalam berbagai event local (Aerostreet x Shoppe), seperti pameran di Sun City Madiun, yang berlangsung pada 21 Agustus hingga 1 September. Dalam acara tersebut, Aerostreet menawarkan promo menarik, termasuk edisi spesial kolaborasi dengan karakter Doraemon. Kampanye penjualan Aerostreet sering menggabungkan merek sepatu mereka dengan merek lain. Strategi ini unik karena menggabungkan merek sepatu

mereka dengan merek makanan, minuman, obat-obatan, restoran cepat saji, dan lain-lain.

Salah satu bukti keterjangkauan produk Aerostreet di Madiun adalah hadirnya toko Jo Nyeker di Kota Madiun yang menjual berbagai jenis sepatu Aerostreet, baik edisi reguler maupun hasil kolaborasi. Lokasi yang strategis membantu menjangkau konsumen lokal yang ingin membeli secara langsung tanpa harus melalui pemesanan daring. Produk-produk seperti Aerostreet x Hot wheels, Aerostreet x Doraemon, dan Aerostreet x looney tunes tersedia di toko tersebut, menunjukkan bahwa produk kolaborasi mendapat tempat di pasar lokal. Keputusan Jo Nyeker untuk menjual produk Aerostreet secara offline dan Daring menunjukkan bahwa brand ini memiliki daya tarik tinggi dan kepercayaan di pasar lokal. Selain itu, Jo Nyeker juga aktif mempromosikan sepatu Aerostreet melalui media sosialnya, sehingga mendukung strategi promosi digital atau *e-promotion* yang diterapkan Aerostreet. Keberadaan Jo Nyeker ini memperkuat alasan pemilihan Kota Madiun sebagai lokasi penelitian, karena konsumen di daerah ini memiliki akses langsung terhadap berbagai varian produk Aerostreet serta terpapar aktivitas promosi secara digital.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari berbagai pertimbangan, baik secara emosional maupun logis. Menurut Aprilia et al. (2023) Keputusan pembelian adalah rangkaian proses pemecahan masalah yang meliputi pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi berbagai sumber, pemilihan alternatif pembelian, serta perilaku pasca-

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum mengambil keputusan pembelian, seseorang akan mempertimbangkan terlebih dahulu, seperti menilai kualitas produk, seberapa penting produk tersebut bagi kebutuhannya dan apakah kondisi keuangan memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan.

Dalam konteks perilaku konsumen, terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Pertama, sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, apakah dianggap menguntungkan atau tidak. Sikap ini terbentuk dari keyakinan bahwa tindakan tersebut akan menghasilkan hasil tertentu dan penilaian terhadap nilai atau pentingnya hasil tersebut. Kedua, norma subjektif berkaitan dengan persepsi individu terhadap tekanan sosial dari orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga atau teman, yang memengaruhi keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Ketiga, persepsi kontrol perilaku menggambarkan keyakinan individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, termasuk sejauh mana mereka merasa memiliki sumber daya atau kesempatan untuk melakukannya. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk niat dan perilaku aktual konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Faktor-faktor seperti *Co Branding*, kualitas produk, dan kerja sama strategis memengaruhi bagaimana konsumen membentuk persepsi dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Pemilihan variabel tersebut di dukung penelitian yang di lakukan oleh (Kenedi & Saputra, 2023)

dengan variabel Promosi dan Kualitas produk berpengaruh positif dan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh (Shafa & Puddin, 2025) Menggunakan Variabel *Co Branding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi melalui media sosial Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian lainnya dilakukan oleh (Udayana, 2024) menggunakan variabel Promosi melalui media sosial Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena *Co Branding* pada produk aerostreet menarik perhatian karena mempunyai strategi unik dengan menggabungkan beberapa Merek, Hal ini memungkinkan aerostreet untuk memperluas pasar dan menambah daya Tarik produk.

**Tabel 1.1 Brand sepatu lain yang melakukan *Co Branding***




No	Brand Sepatu Lokal	Mitra <i>Co Branding</i>	Jenis Kolaborasi	Tahun
1	Ventela	Rich Brian (musisi Indonesia)	Kolaborasi untuk kampanye produk khusus	2022
2	Brodo	Kevinswork (ilustrator lokal)	Sepatu edisi kolaborasi ilustrator Kevinswork	2024
3	Geoff Max	Pee Wee Gaskins (band pop-punk Indonesia)	Sepatu kolaborasi musisi Pee Wee Gaskins	2023
4	Kanky	One piece dan tahilalats	Sepatu Kolaborasi mempresentasikan 4 karakter iconic dari one piece dan 1 icon karakter tahilalats	2024
5	Ortuseight	Thanksinsomnia (THXNSMN)	Sepatu jenis kolaborasi THXNSMN	2024

Sumber : Observasi peneliti 2025

Berdasarkan data pada tabel, dapat dilihat bahwa beberapa merek sepatu lokal telah melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti band Indonesia, musisi, anime, ilustrator lokal, hingga *brand* besar yang memiliki popularitas tinggi serta banyak pengikut di media sosial, khususnya Instagram. Strategi kolaborasi ini menjadi salah satu tren dalam pemasaran yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di Madiun, strategi semacam ini juga mulai dikenal oleh konsumen lokal, terutama generasi muda yang aktif di media sosial dan mengikuti perkembangan *tren fashion*, sehingga menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian terhadap *brand* sepatu lokal.

**Tabel 1.3 Co Branding produk lain dengan Aerostreet**

No	Brand Aerostreet yang melakukan Co Branding	Nama Kolaborasi	Tahun Kolaborasi	Gambar
1	Sepatu Aerostreet x Hotwheels	Sepatu Aerostreet x Hotwheels	Mei 2025	
2	Aerostreet X DragonBall Z	Aerostreet X DragonBall Z	Desember 2023	

3	Aerostreet X Harry potter Inspired Collections	Aerostreet X Harry Potter	Januari 2025	
4	Aerostreet X Wonderful Indonesia	Aerostreet X Wonderful Indonesia	November 2024	
5	Aerostreet x Joker	Aerostreet x Official The Joker & Harley Quinn	Juni 2024	

Sumber : Instagram @aerostreet

Tabel di atas memuat daftar kolaborasi Aerostreet dengan berbagai merek lain, disusun menurut tahun terjadinya kerjasama. Aerostreet mengadopsi strategi kemitraan ini untuk memperkuat merek di mata konsumen sekaligus mendorong kenaikan penjualan. Dengan kesadaran bergandeng tangan bersama merek lain, Aerostreet mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan menjaga daya saingnya. Selain itu, merek harus senantiasa menghadirkan inovasi kreatif agar memperoleh keuntungan optimal dan mempertahankan eksistensi di pasar barang ritel. Strategi kolaborasi semacam ini kini menjadi tren di kalangan pelaku bisnis sebagai

upaya untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat citra dan popularitas *brand* mereka.

Faktor lain yang memengaruhi yaitu Kualitas produk, Menurut Ernawati (2019) Kualitas produk adalah faktor penting yang memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Menurut Maulana et al. (2024) Dalam setiap pengembangan, Aerostreet memastikan kualitas produknya Aerostreet menggunakan teknologi *Shoes Injection Mould* untuk menyatukan sol dan bagian atas sepatu tanpa lem. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Fenomena Kualitas Produk bahwa Aerostreet memiliki kualitas produk yang baik Hal ini dapat memengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian. Aerostreet berupaya untuk terus meningkatkan mutu produknya melalui inovasi desain, pemilihan bahan yang nyaman, dan proses produksi yang memperhatikan ketahanan produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek kualitas sebagai dasar keputusan pembelian, karena produk yang baik akan memberi pengalaman penggunaan yang memuaskan dan berkelanjutan. Penelitian yang mendukung Kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Agustina et al., 2024) menggunakan variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam (Akbar et al., 2022) E-Promosi juga merupakan faktor dalam keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, Aerostreet juga memanfaatkan teknologi dan platform online secara maksimal melalui

kegiatan *E Promotion*. Strategi promosi ini meliputi penggunaan media sosial, konten digital yang menarik, promosi diskon online, serta dukungan. *E Promotion* memungkinkan Aerostreet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif, serta mendorong konversi penjualan dengan cara yang relevan terhadap kebiasaan digital masyarakat masa kini. Fenomena E-promosi ini juga diterapkan oleh Aerostreet yang menggunakan strategi promosi melalui media sosial.

Aerostreet sebagai *brand* sepatu lokal yang tengah naik daun di Indonesia, memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media utama dalam menjalankan strategi promosi digitalnya. Dengan mengedepankan konsep “sepatu lokal dengan harga terjangkau dan kualitas baik”. Instagram aerostreet juga dapat diakses melalui aplikasi Instagram dengan akun @Aerostreet. Akun official Aerostreet Mempunyai 2.4 juta pengikut dengan promosi yang kreatif dan inovatif berhasil menarik perhatian pasar, khususnya dari kalangan generasi muda. Melalui akun Instagram resminya, Aerostreet secara konsisten mengunggah berbagai konten, seperti foto produk, testimoni pelanggan, kolaborasi dengan influencer, hingga promosi diskon untuk meningkatkan interaksi dan membangun loyalitas konsumen.

Tiktok menjadi media promosi yang populer dan ampuh, dengan algoritma unik, memungkinkan penyebaran konten dengan luas melalui fitur *For You Page* (FYP). Tiktok Aerostreet dapat diakses melalui aplikasi Tiktok dengan akun @Aerostreet yang di ikuti 2,8 Juta orang, maka Aerostreet dapat

memperkenalkan produknya dengan berbagai cara untuk meningkatkan keputusan penjualan.

Aerostreet dalam promosi memperkenalkan produknya dengan banyak cara, seperti melalui Live, Video menarik, kerja sama dengan influencer kampanye Digital. Penelitian yang mendukung adanya pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin et al. (2015) menggunakan variabel promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainya yang dilakukan oleh Dwijantoro et al. (2022) menggunakan variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Fitria Hermiati & Khussusal (2022) menggunakan variabel promosi tidak memiliki berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Produk ini sudah banyak beredar dan memiliki banyak peminat di Kota Madiun dan sekitarnya. Produk aerostreet memiliki Kualitas produk yang tidak kalah dengan produk lainnya. Berdasarkan perbedaan penelitian terdahulu (*gap research*) dan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, seberapa besar pengaruh *Co Branding*, Kualitas Produk, *E Promotion* Aerostreet terhadap keputusan pembelian di Kota Madiun, dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul: **“PENGARUH CO BRANDING, KUALITAS PRODUK DAN E PROMOTION AEROSTREET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU AEROSTREET (studi empiris pada konsumen Aerostreet Kota Madiun)”**.

## **B. Batasan Masalah**

Penelitian ini membatasi ruang lingkup agar fokus pada pengaruh tiga variabel utama *Co Branding*, Kualitas Produk, dan *E Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen Aerostreet di Kota Madiun. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel penelitian hanya menggunakan variabel bebas yaitu : *Co Branding*, Kualitas Produk, dan *E Promotion* variabel terikat yang digunakan adalah variabel Keputusan pembelian,
2. Responden pada penelitian adalah konsumen Aerostreet di Kota Madiun yang pernah membeli produk Aerostreet minimal satu kali
3. Penelitian ini dilakukan 2025 menggunakan Metode pendekatan Kuantitatif

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan permasalahan yang ada, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Co Branding* berpengaruh signifikan Positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet pada konsumen di Kota Madiun?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan Positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet pada konsumen di Kota Madiun?
3. Apakah *E Promotion* berpengaruh signifikan Positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet pada konsumen di Kota Madiun?

4. Apakah *Co Branding*, Kualitas Produk, *E Promotion*, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh strategi *Co Branding*, kualitas produk, dan *E Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu merek Aerostreet di Kota Madiun. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana kolaborasi merek (*Co Branding*) yang dilakukan oleh Aerostreet, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, serta efektivitas promosi digital (*E Promotion*) memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen di pasar lokal.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki kegunaan secara teoritis, yaitu untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh *Co Branding*, kualitas produk, dan *E Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademis mengenai perilaku konsumen dalam konteks merek lokal seperti Aerostreet, serta menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengangkat topik serupa di masa mendatang.

Secara praktis, Diharapkan penelitian ini dapat membantu Perusahaan sebagai bahan pertimbangan, sebagai masukan serta informasi bagi

aerostreet agar membantu mengembangkan strategi menghadapi pesaing dan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *Co Branding*, Kualitas Produk, dan *E Promotion* terhadap Keputusan pembelian.

Selain itu, secara akademis, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan pembelajaran bagi mahasiswa dan akademisi dalam memahami penerapan konsep-konsep pemasaran dalam situasi nyata.