

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Grand Theory of Marketing

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang diperkenalkan Ajzen (1991). TPB menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan, di mana niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku menggambarkan sejauh mana individu menilai suatu tindakan sebagai sesuatu yang positif atau negatif. Norma subjektif berkaitan dengan persepsi individu terhadap adanya pengaruh atau dorongan sosial dari orang lain dalam melakukan suatu tindakan. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuannya serta sejauh mana ia merasa mampu mengendalikan atau melaksanakan perilaku tertentu. Ketiganya saling memengaruhi dalam membentuk kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu, termasuk dalam hal keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran, TPB digunakan untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap produk, pengaruh sosial dari lingkungan

sekitar, serta kemudahan atau kendala yang dirasakan dalam membeli suatu produk dapat membentuk intensi dan akhirnya keputusan pembelian sepatu aerostreet.

Dalam penelitian ini, ketiga variabel *Co Branding*, kualitas produk, dan *E Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui pendekatan TPB. *Co Branding* Sikap konsumen dan norma subjektif terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat mereka dalam membeli produk co-branding (Sumantri *et al.* 2024). Kualitas produk berkaitan erat dengan sikap terhadap perilaku, Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih, Produk dengan kualitas baik dan telah dikenal luas oleh masyarakat cenderung memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ekobistek & Edriani, 2021). Sedangkan *E Promotion* promosi yang efektif dapat memengaruhi *attitude* (sikap) positif konsumen terhadap produk, memperkuat *subjective norm* melalui rekomendasi sosial di media digital, serta meningkatkan *perceived behavioral control* dengan menyediakan akses informasi yang jelas dan mudah. Dengan demikian, e-promotion berperan penting dalam membentuk *behavioral intention* konsumen untuk melakukan pembelian. (Anjani & Wibowo, 2022). Dengan demikian, teori TPB menjadi kerangka yang tepat untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, termasuk dalam konteks produk lokal seperti Aerostreet.

## 2. *Co Branding*

### a. Definisi *Co Branding*

Menurut Keller (2016) *Co Branding* adalah strategi pemasaran sering menggabungkan dua atau lebih merek yang saling memperkuat untuk menarik perhatian konsumen baru. Disebut juga *dual branding* atau *brand bundling*, dua atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi produk bersama atau dipasarkan bersama dengan cara tertentu. Menurut Blackett & Boad (1999) dalam buku dalam buku *Co Branding: The Science of Alliance Co Branding* menyatakan bisa antara produk dengan selebriti, acara, atau bahkan karakter animasi. Jadi, entitas yang tidak memproduksi barang tetap bisa berpartner *Co Branding*. Menurut Nurpriyanti & Hurriyati (2016) *Co Branding* merupakan bentuk kerja sama strategis di mana suatu produk atau layanan dipasarkan dengan menyertakan lebih dari satu merek secara bersamaan. Menurut Himawan dan Susanto yang dikutip dalam Prasetyo & Febriani (2020) penerapan strategi *Co Branding* secara optimal dapat memberikan berbagai keuntungan. Salah satu keuntungan tersebut adalah meningkatnya angka penjualan, yang terjadi sebagai dampak dari meningkatnya minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari penjelasan teori-teori sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *Co Branding* adalah suatu strategi pemasaran yang

melibatkan kerja sama antara dua atau lebih merek untuk menciptakan nilai lebih melalui penggabungan kekuatan masing-masing. Efektivitas strategi ini ditentukan oleh beberapa faktor, seperti tingkat pengenalan merek, kekuatan citra merek, dukungan dari konsumen, keunikan asosiasi yang dibentuk, serta penilaian dan respons emosional positif konsumen terhadap kolaborasi tersebut. Dengan penerapan yang tepat, *Co Branding* mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar.

**b. Dimensi *Co Branding***

Menurut Keller (2013) dalam Budiarti et al. (2023) *Co – Branding* memiliki beberapa unsur, yaitu:

1. Kesadaran merek yang memadai (*adequate brand awareness*)

Mengacu pada kemampuan sebuah merek untuk dikenali sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu oleh konsumen.

2. Kekuatan merek yang cukup (*brand is sufficiently strong*)

Merek yang terlibat dalam strategi *Co Branding* harus memiliki tingkat pengenalan yang kuat di benak konsumen.

3. Dukungan konsumen yang positif (*favorable*)

Menunjukkan adanya penerimaan dan dukungan dari konsumen terhadap kerja sama antara merek-merek yang terlibat dalam *Co Branding*.

4. Asosiasi yang unik (*unique association*)

Menggambarkan keunikan yang dihadirkan oleh produk hasil kolaborasi *Co Branding* yang membedakannya dari produk lain.

5. Penilaian konsumen yang positif (*positive consumer judgment*)

Merupakan hasil evaluasi pribadi konsumen terhadap merek yang berkolaborasi, berdasarkan persepsi kualitas, kredibilitas, atau kepercayaan.

6. Perasaan positif konsumen (*positive consumer feelings*)

Reaksi emosional menyenangkan yang muncul dari konsumen terhadap suatu merek, seperti rasa senang, bangga, atau puas

**c. Indikator *Co Branding***

Menurut penelitian Keller (2008) *Co Branding* terdapat 6 indikator, yaitu:

1. *Adequate Brand Awareness*

Kemampuan konsumen untuk mengingat produk *Co Branding* merupakan anggota dari kategori produk tertentu

2. *Brand is Sufficiently Strong*

Merek yang melakukan *Co Branding* harus memiliki merek yang cukup kuat di benak konsumen diantara kedua merek tersebut.

3. *Favorable*

Gerakan mendukung atau memihak di benak konsumen terhadap kolaborasi yang dilakukan.

#### 4. *Unique Association*

Kemampuan konsumen untuk melihat sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan dengan merek-merek lainnya.

#### 5. *Positive Consumer Judgment*

Berfokus pada pendapat dan evaluasi setiap konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja dan asosiasi citra merek yang dipersepsikannya

#### 6. *Positive Consumer Feelings*

Reaksi emosional yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan kehangatan, menyenangkan, kenyamanan, kegembiraan, rasa aman, rasa dekat dengan lingkungan sosial, dan menghargai diri sendiri

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Definisi Kualitas Produk**

Harjadi (2021) Kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan, kesesuaian spesifikasi, serta layanan dan karakteristik produk yang mencerminkan kemampuannya dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka, yang secara tidak langsung juga mencerminkan citra serta komitmen perusahaan. Sedangkan menurut Dwijantoro et al. (2022) Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan kemampuan suatu

barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Sedangkan menurut Purwadinata (2020) Kualitas produk merupakan keadaan optimal dari suatu produk yang memiliki manfaat tinggi, seperti ketahanan, presisi, dan keandalan dalam memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen.

Dapat disimpulkan Berikut adalah Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat maksimal melalui keandalan, ketahanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Produk yang berkualitas mencerminkan nilai, fungsi, dan kepuasan yang diinginkan pelanggan.

#### **b. Dimensi kualitas produk**

Delapan Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2017) sebagai berikut:

##### 1. Kinerja (*Performance*)

Menggambarkan kemampuan inti produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara konsisten. Misalnya, kecepatan mesin, efisiensi bahan bakar, atau akurasi perangkat elektronik. Kinerja adalah dimensi paling mendasar dalam menilai kualitas.

##### 2. Fitur (*Features*)

Merujuk pada karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama produk. Biasanya berupa inovasi atau pembeda dari pesaing.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan produk untuk beroperasi tanpa kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Makin tinggi keandalan, makin kecil risiko pengguna mengalami gangguan saat menggunakan produk.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Seberapa jauh produk sesuai dengan standar yang telah ditentukan, baik dari sisi desain, bahan, maupun proses produksi. Produk yang sesuai spesifikasi menunjukkan konsistensi mutu.

5. Daya tahan (*Durability*)

Menunjukkan umur pakai produk sebelum mengalami penurunan fungsi atau rusak. Biasanya terkait dengan kekuatan fisik material dan kemampuan produk bertahan dalam berbagai kondisi penggunaan.

6. Kemudahan dalam pelayanan (*Serviceability*)

Seberapa mudah produk diperbaiki, di-upgrade, atau diservis ketika terjadi masalah. Termasuk kecepatan layanan purna jual, ketersediaan suku cadang, dan kemudahan akses ke pusat servis.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk dari sisi visual, suara, tekstur, aroma, atau bentuk. Penilaian estetika bersifat subjektif, tetapi sangat

memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di pasar dengan banyak pilihan.

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Persepsi konsumen terhadap mutu produk, yang bisa dipengaruhi oleh reputasi merek, opini pengguna lain, kemasan, dan iklan. Kadang persepsi ini lebih berpengaruh daripada kualitas teknis sebenarnya.

#### a. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk Menurut Kotler & Keller (2009), yaitu:

##### 1. Kesesuaian

Mengacu pada seberapa sesuai suatu produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan harapan konsumen. Kesesuaian ini mencerminkan tingkat kecocokan antara fitur desain produk dan standar kualitas yang telah ditetapkan.

##### 2. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

##### 3. Ketahanan

Menunjukkan kemampuan produk untuk tetap digunakan dalam jangka panjang tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas.

##### 4. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen. Tampilan Desain Berkaitan dengan aspek visual dan estetis produk seperti warna, bentuk, dan kemasan yang dapat memengaruhi daya tarik konsumen.

5. Kenyamanan

Kemampuan produk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaanya.

6. Konsisten

Secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan

**4. *E Promotion***

**a. Definisi *E Promotion***

Promosi yang dilakukan melalui media elektronik mempermudah konsumen dalam mengakses informasi mengenai produk, lokasi penjual, serta manfaat dari produk yang ditawarkan. Saat ini, berbagai produk juga dapat diperjualbelikan secara online. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjalankan strategi pemasaran secara aktif guna mendorong konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan melalui *E Promotion* (Pidada & Suyasa 2021). *E Promotion* adalah pendekatan promosi yang memanfaatkan media internet untuk menyampaikan informasi secara daring. Strategi ini umumnya mencakup tiga aspek utama:

promosi produk dan layanan, pengelolaan situs web, serta pemanfaatan nama domain. Ketiga elemen tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Rachmawati et al., 2020).

**b. Tujuan *E Promotion***

Menurut Rahma et al. (2023) *E Promotion* memiliki tiga tujuan utama yang saling berkaitan

1. Memberi Informasi (*Informing*)

Tujuan utama dari langkah ini adalah menyampaikan informasi selengkap mungkin kepada calon pembeli terkait produk yang ditawarkan. Informasi tersebut dapat mencakup identitas penjual atau produsen, lokasi produk tersedia, harga, dan detail lain yang relevan. Dalam konteks promosi digital (*E Promotion*), penyampaian informasi ini bisa dilakukan melalui berbagai media digital seperti teks, gambar, video, hingga fitur interaktif secara online agar calon konsumen dapat memahami produk dengan lebih mudah.

2. Membujuk (*Persuading*):

Strategi ini bertujuan untuk menarik minat calon pembeli dan mendorong mereka agar melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Proses membujuk dilakukan secara halus tanpa paksaan, sehingga tetap memberi ruang bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam *E Promotion*,

upaya persuasi bisa diwujudkan melalui konten yang menarik, testimoni pelanggan, ulasan positif, atau penawaran khusus yang disampaikan melalui platform digital.

3. Mengingatkan (*Reminding*):

Fungsi ini berguna untuk menyegarkan ingatan konsumen mengenai produk, produsen, lokasi penjualan, maupun harga produk tersebut. Karena konsumen tidak selalu secara aktif mencari informasi, promosi digital membantu mempertahankan kesadaran konsumen melalui pesan-pesan pengingat yang dikirimkan secara berkala lewat media sosial, email, atau notifikasi dari aplikasi.

**c. Indikator *E Promotion***

Menurut Radjapati et al., (2018) indikator dalam E-promosi terdiri diantaranya adalah:

1. Iklan (*Advertising*)

Dalam konteks *E Promotion*, iklan biasanya ditempatkan di platform digital yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Iklan ini sering kali menyertakan tautan yang langsung mengarahkan pengguna ke halaman produk. Bentuk penyajiannya bisa berupa banner, pop-up, video promosi, atau konten sponsor yang tersebar di media digital.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dalam *E Promotion* mencakup berbagai penawaran menarik yang menguntungkan baik konsumen maupun perusahaan. Misalnya, pemberian diskon, kode voucher, program cashback, penjualan bundling, atau promo eksklusif lainnya yang disebarluaskan secara digital guna menarik minat beli konsumen.

### 3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Public relations dalam promosi digital berfokus pada membentuk serta mempertahankan citra positif perusahaan melalui saluran digital. Aktivitasnya meliputi publikasi berita perusahaan, penyelenggaraan acara online, kerja sama dengan influencer, atau penyebaran informasi positif terkait perusahaan dan produknya di berbagai media online.

### 4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Strategi ini dilakukan dengan mengirimkan pesan promosi langsung kepada calon pembeli melalui sarana digital seperti email, SMS, notifikasi aplikasi, atau pesan di media sosial. Tujuannya adalah menjangkau pelanggan secara personal dan mendorong respon cepat terhadap penawaran yang diberikan.

### 5. Penjualan Personal Digital (E-Personal Selling)

E-personal selling adalah metode penjualan yang dilakukan secara individual melalui media digital, seperti melalui percakapan langsung (live chat), panggilan video, atau fitur

siaran langsung (live shopping) di media sosial dan marketplace. Tujuan dari pendekatan ini adalah membangun kedekatan dengan pelanggan dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

## **5. Keputusan Pembelian**

### **a. Definisi keputusan pembelian**

Keputusan pembelian Menurut Kotler & Armstrong, (2018) keputusan pembelian konsumen adalah tindakan memilih merek yang paling disukai untuk dibeli. Namun, terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi proses antara niat untuk membeli dan keputusan akhir dalam melakukan pembelian. Menurut Ragatirta & Erna (2020) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. Definisi lainnya Keputusan pembelian adalah dorongan untuk memiliki suatu produk yang diwujudkan melalui tindakan nyata guna memenuhi kebutuhan konsumen (Febriyanti & Dwijayanti, 2022). Dari Definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen secara sadar menentukan pilihannya untuk membeli produk yang diinginkan, Proses ini melibatkan pertimbangan matang sebelum mengambil tindakan membeli.

## **b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

Dalam jurnal Florentina & Simanjorang (2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

### **1. Harga**

Harga menjadi salah satu aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Biasanya, konsumen mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka, serta menilai apakah harga tersebut sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

### **2. Kualitas Produk**

Kualitas produk juga merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan tingkat kualitasnya—semakin baik mutu produk tersebut, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membelinya.

### **3. Citra Merek**

Citra merek turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Saat ini, konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas, tetapi juga bagaimana merek tersebut dipersepsikan, termasuk nilai dan identitas yang dibawanya,

karena mereka ingin memiliki keterikatan emosional dengan merek yang mereka pilih.

#### 4. Kenyamanan

Aspek kenyamanan juga memainkan peranan besar dalam keputusan pembelian. Konsumen masa kini semakin selektif dalam memilih lokasi atau tempat berbelanja, tidak hanya berdasarkan harga dan kualitas, tetapi juga kenyamanan yang ditawarkan. Tempat yang memiliki fasilitas lengkap dan suasana yang mendukung akan lebih menarik perhatian konsumen.

#### 5. Promosi

Promosi menjadi salah satu strategi utama dalam memengaruhi keputusan konsumen. Promosi yang dilakukan secara tepat dan menarik dapat meningkatkan kesadaran terhadap merek, memperkuat citra positif, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

### **c. Indikator keputusan pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2018). Terdapat tiga indikator utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

#### 1. Keyakinan terhadap Produk

Saat melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari berbagai alternatif yang tersedia. Pilihan tersebut didasarkan pada faktor seperti kualitas, harga yang sesuai, dan

keandalan produk, yang dapat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli serta memastikan bahwa produk tersebut memang dibutuhkan atau diinginkan.

## 2. Pola Kebiasaan Pembelian

Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk juga memengaruhi keputusan mereka. Ketika konsumen telah terbiasa menggunakan produk tertentu dan merasakan manfaatnya, mereka cenderung enggan mencoba produk baru karena tidak ingin melalui proses penyesuaian kembali.

## 3. Pemberian Rekomendasi

Apabila konsumen merasa puas dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka biasanya akan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai bentuk dukungan terhadap produk tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Tahun Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ruby Albina Shafa, Khafi Puddin (2025) dengan judul Pengaruh <i>Co Branding</i> & Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UT	X1: <i>Co Branding</i> X2: Desain produk Y: Keputusan produk	Menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>Co-Branding</i> dan Desain Produk menunjukkan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu,

	Graphic T-Shirt Uniqlo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan			secara simultan, kedua variabel tersebut berdampak positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Abdillah, W. A., & Khaulani,  Dengan judul The effect of <i>Co Branding</i> on purchasing decisions in the Indonesia ice cream industry.	X1 : <i>Co Branding</i> Y: purchasing decisions	Menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>Co Branding</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa <i>Co Branding</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3	Kusuma, M., & Anita, F. A. F. (2021). Dengan judul Pengaruh <i>Co Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat.	X1 : Harga X2 : E-Promosi X3: Citra Merk Y: Keputusan pembelian	Menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian memperlihatkan <i>Co Branding</i> berpengaruh signifikan sebesar 51,7% terhadap keputusan pembelian.
4	Budiarti, L., & Wijayanti, R.  Pengaruh strategi <i>Co Branding</i> terhadap keputusan pembelian.	X1: <i>Co Branding</i> Y: Keputusan pembelian	Menggunakan metode kuantitatif	Hipotesis diuji menggunakan analisis regresi linier sederhana yang menghasilkan temuan bahwa <i>Co Branding</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5	Fakhrudin, S. H., & Dewi, R. S. (2020). Dengan judul Pengaruh <i>Co Branding</i> Dan	X1: <i>Co Branding</i> X2: <i>Customer-Based Brand Equity</i>	Menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Co- Branding</i> berpengaruh
---	--	--	--------------------------------	---

	Customer-Based <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada <i>Co Branding</i> Produk Stockroom-Oldblue Di Jakarta).	Y: Keputusan Pembelian		terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 23,6%
6	Kenedi, C. W. & Saputra Asron (2023). Dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata di Kota Batam	X1: Promosi X2: Kualitas produk Y: Keputusan Pembelian	Menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk Promosi dan berpengaruh positif dan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu bata di DC Mall Kota Batam.
7	Ci, A. M., & Raymond, R. (2021). Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Rumah di golden city residence kota batam	X1: Kualitas Produk X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Aghitsni & Busyra (2022). Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk terhadap	X1 : Kualitas Produk Y : keputusan pembelian	Menggunakan metode kuantitatif	Hasil Penelitian Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

	Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi pada Konsumen Yamaha Aerox di Bogor)			sebesar 67,7% ( $R^2 = 0,677$ )
9	Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R.  Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang.	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan pembelian	Menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Dengan judul Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific”.	X1: <i>Brand Image</i> X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Skintific tidak dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi merek. Faktor utama dalam keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Skintific adalah kualitas produk.

11	Arifah, I. H., Maulana, M. N., & Yusuf, R. (2024). Dengan judul Pengaruh E-Wom dan <i>E Promotion</i> Terhadap	X1: E-Wom X2: <i>E Promotion</i> Y : Keputusan pembelian	Menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan <i>E Promotion</i> secara simultan memberikan dampak pada Keputusan
----	--	--	--------------------------------	--

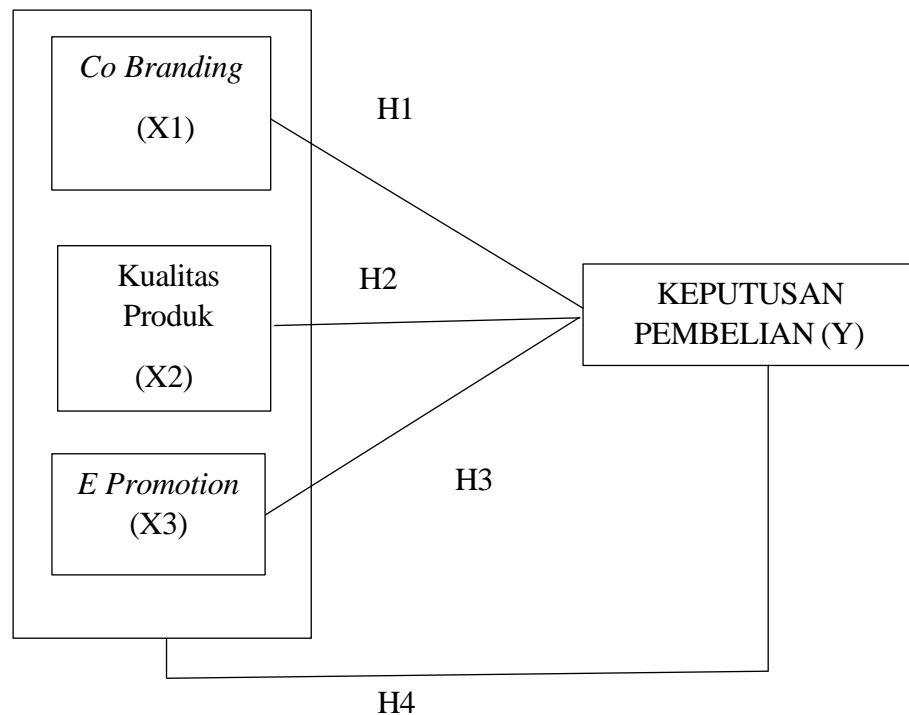
	Keputusan Pembelian Produk di Tiktokshop			Melakukan Pembelian.
12	Akbar et al. (2022) Dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, E-Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion</i> Lokal	X1 : Harga X2 : E-Promosi X3: Citra Merk Y: Keputusan pembelian	Menggunakan metode kuantitatif	Hasil dari uji hipotesis memperlihatkan variabel persepsi harga, e-promosi, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Pramudita, A. S., & Agustia, R. E. (2020). E-Service Quality dan <i>E Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.	X1: E-Service Quality X2: <i>E Promotion</i> Y : Keputusan Pembelian	Menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi elektronik situs web terhadap keputusan pembelian layanan di Traveloka adalah positif dan signifikan. Pengaruh situs web dan promosi elektronik situs web terhadap keputusan pembelian di Traveloka adalah sebesar 23%.
14	Juli, E. K. (2022). Dengan judul Pengaruh Harga, Kepercayaan, <i>Brand Love</i> Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19.	X1: Harga X2: Kepercayaan X3: <i>Brand Love</i> X4: E-Promosi Y : Keputusan Pembelian	Menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel e-promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

				sedangkan variabel <i>brand love</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna aplikasi Tiktok pada era pandemi Covid 19
15	Putri, A. E., & Surianto, M. A. (2024). Dengan judul Pengaruh <i>E Promotion</i> , Kelompok Referensi, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.	X1: <i>E Promotion</i> X2: Kelompok Referensi X3: Kemudahan Y: Keputusan Pembelian	Menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara <i>E Promotion</i> , reference group mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.

### C. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2017). Kerangka yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan Tiga variabel bebas yaitu *Co Branding*, Kualitas Produk, *E Promotion* dan menggunakan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian, Berdasarkan tinjauan Pustaka dari teori-teori diatas bisa disusun dalam kerangka berpikir sebagai penelitian empiris. Penelitian ini modifikasi dari penelitian yang telah dilakukan Shafa & Puddin (2025) tentang pengaruh *Co Branding* terhadap keputusan pembelian, penelitian oleh Kenedi & Saputra (2023) tentang pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Arifah *et al.* (2024) tentang pengaruh *E Promotion* terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam satu bagan berikut:



Sumber : Shafa & Puddin (2025), Kenedi & Saputra (2023), Arifah *et al.*

(2024)

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau asumsi awal yang dibuat oleh peneliti sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian. Jawaban ini masih bersifat teoritis dan perlu diuji kebenarannya melalui proses penelitian dan analisis data. Hipotesis dirumuskan berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir yang telah dibangun sebelumnya. (Sugiyono, 2017, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”)

1. Pengaruh *Co Branding* terhadap keputusan pembelian terhadap sepatu Aerostreet

Menurut Nurpriyanti & Hurriyati (2016) *Co Branding* merupakan bentuk kerja sama strategis di mana suatu produk atau layanan dipasarkan dengan menyertakan lebih dari satu merek secara bersamaan. Dalam konteks Aerostreet, strategi *Co Branding* diwujudkan melalui kerja sama dengan berbagai mitra strategis, seperti *brand anime*, komunitas lokal, hingga figur publik, guna menciptakan produk yang lebih variatif, relevan, dan menarik secara emosional bagi konsumen. Kolaborasi ini memberikan nilai tambah tidak hanya dari sisi desain dan identitas visual, tetapi juga dari persepsi kualitas dan eksklusivitas produk. Dengan menggabungkan kekuatan merek mitra, Aerostreet mampu memperluas pasar, membangun *brand engagement* yang lebih kuat, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, *Co Branding* menjadi salah satu strategi penting dalam memperkuat posisi Aerostreet sebagai *brand* lokal yang inovatif dan adaptif terhadap tren pasar. Penelitian yang mendukung *Co Branding* terhadap keputusan pembelian oleh Shafa & Puddin (2025). *Co Branding* dan Desain Produk menunjukkan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tentang *Co Branding* juga dilakukan oleh Abdillah, & Khaulani, (2020). *Co Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terkait *Co Branding* juga dilakukan oleh Kusuma & Anita (2021). *Co Branding*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terkait *Co Branding* juga dilakukan oleh Budiarti & Wijayanti (2023). *Co Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terkait *Co Branding* juga dilakukan oleh Fakhruddin & Dewi (2020). *Co- Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H1: Diduga *Co Branding* terhadap Keputusan Pembelian sepatu Aerostreet di Madiun**

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian terhadap sepatu Aerostreet

Menurut Harjadi (2021) Kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan, kesesuaian spesifikasi, serta layanan dan karakteristik produk yang mencerminkan kemampuannya dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka, yang secara tidak langsung juga mencerminkan citra serta komitmen perusahaan. Kualitas produk merupakan aspek penting yang mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen melalui performa, daya tahan, dan kesesuaian dengan standar yang ditetapkan. Dalam konteks Aerostreet, kualitas produk ditunjukkan melalui pemanfaatan teknologi *shoes injection mould* dalam proses produksinya, dalam 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. Yang memungkinkan hasil sepatu

lebih presisi, kuat, dan tahan lama. Selain itu, pemilihan material yang berkualitas serta proses kontrol mutu yang ketat turut memperkuat citra Aerostreet sebagai *brand* lokal yang mampu bersaing di pasar nasional. Oleh karena itu, penerapan teknologi modern dan perhatian terhadap detail produksi menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk Aerostreet di mata konsumen. Penelitian Kenedi & Saputra, (2023). Menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu bata di DC Mall Kota Batam. Penelitian Kualitas Produk juga dilakukan oleh Ci & Raymond (2021). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kualitas Produk juga dilakukan oleh Aghitsni & Busyra (2022). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kualitas Produk juga dilakukan oleh Baihaky *et al.* (2022). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kualitas Produk juga dilakukan oleh Fatya *et al.* (2024). Keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Skintific adalah kualitas produk.

**H2: Diduga Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Madiun**

3. Pengaruh *E Promotion* terhadap keputusan pembelian terhadap sepatu Aerostreet

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Regina (2021), *E Promotion* merupakan strategi promosi yang menggunakan berbagai media digital seperti website, platform media sosial, email, serta aplikasi digital lainnya untuk menyampaikan informasi pemasaran kepada konsumen dengan cara yang interaktif, cepat, dan menjangkau audiens yang luas. Aerostreet menjalankan strategi *E Promotion* dengan memaksimalkan penggunaan media digital untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Mereka aktif memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk membagikan berbagai konten promosi, seperti testimoni pelanggan, kampanye kolaboratif, dan video kreatif. Selain itu, Aerostreet juga mengoptimalkan iklan berbayar melalui Google Ads dan Facebook Ads guna meningkatkan visibilitas merek. Di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, mereka rutin memberikan penawaran menarik seperti diskon, voucher, dan flash sale. Strategi ini didukung pula dengan email marketing, notifikasi dari aplikasi resmi, serta program referral dan afiliasi, sehingga membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh *E Promotion* terhadap Keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Nur febianti et al. (2024) pengguna platform TikTok Shop dengan hasil bahwa *E Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Arifah et

al, (2024) *E Promotion* secara simultan memberikan dampak pada Keputusan Melakukan Pembelian. Penemuan serupa oleh Akbar et al. (2022) yang meneliti *fashion* lokal dengan Hasil memperlihatkan e-promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Pramudita & Agustia (2020). *E Promotion* terhadap keputusan pembelian layanan di Traveloka adalah positif dan signifikan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Juli (2022). Variabel e-promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian *E Promotion* juga dilakukan oleh Putri & Surianto (2024). Antara *E Promotion* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

**H3: Diduga *E Promotion* terhadap keputusan pembelian terhadap sepatu Aerostreet di Madiun**

4. Pengaruh *Co-Branding*, Kualitas Produk, dan *E-Promotion* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama diyakini memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan jika dianalisis secara terpisah. (Kotler & Keller, 2016).

**H4: Diduga *Co-Branding*, Kualitas Produk, dan *E-Promotion* secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet di Madiun**