

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai pengaruh *Co Branding*, Kualitas Produk dan *E Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Aerostreet, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Co Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi merek yang dilakukan oleh Aerostreet mampu meningkatkan daya tarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa produk hasil kolaborasi terlihat lebih menarik, eksklusif, dan mengikuti tren yang sedang berlangsung.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Kota Madiun. Artinya, semakin baik kualitas sepatu yang ditawarkan seperti kenyamanan, ketahanan, serta desain produk maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas yang konsisten akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.
3. *E-Promotion* (promosi digital) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet di Kota Madiun. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital Aerostreet seperti penggunaan media sosial, broadcast pesan di platform e-commerce,

serta kampanye online mampu mempengaruhi minat dan tindakan pembelian konsumen, terutama generasi muda yang aktif secara digital.

4. Co-Branding, Kualitas Produk, dan E-Promotion secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pembelian sepatu Aerostreet Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor, melainkan menilai keseluruhan strategi yang diterapkan Aerostreet baik dari segi kolaborasi merek, kualitas produk yang ditawarkan, maupun promosi digital yang dilakukan.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting baik secara praktis maupun akademis:

1. *Co Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa Aerostreet perlu terus mengembangkan kolaborasi yang relevan dan bernilai tambah bagi konsumen. Kolaborasi dengan *brand* lokal, influencer, atau komunitas kreatif di Madiun dapat meningkatkan ikatan emosional dan mendorong loyalitas konsumen.
2. Kualitas produk yang baik terbukti menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, Aerostreet perlu terus menjaga kualitas bahan, kenyamanan, dan ketahanan produk agar tetap memenuhi ekspektasi konsumen.

3. Tingginya penetrasi internet di Madiun menjadikan *E Promotion* sebagai alat yang sangat efektif. Aerostreet dapat memaksimalkan penggunaan media sosial, fitur broadcast, kampanye Shopee/Lazada, dan testimoni digital untuk memperluas jangkauan promosi serta memperkuat citra merek.
4. Aerostreet perlu mengelola strategi co-branding yang tepat, meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan, dan mengoptimalkan promosi digital untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Gabungan dari ketiga strategi tersebut terbukti mampu memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap produk Aerostreet.

d. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa hal yang penulis sarankan antara lain:

1. Saran untuk Perusahaan (Aerostreet)
 - a. Perluas Kolaborasi Lokal, Aerostreet disarankan untuk menggandeng lebih banyak tokoh lokal, *brand* lokal, atau komunitas kreatif di kota-kota seperti Madiun untuk memperkuat kesan bahwa produk mereka dekat dengan identitas konsumen
 - b. Fokus pada Inovasi Produk seperti Inovasi desain, penggunaan bahan ramah lingkungan, serta peningkatan kenyamanan dapat menjadi nilai tambah yang membuat produk Aerostreet tetap relevan dan kompetitif.

- c. Tingkatkan Promosi Digital Terarah, Gunakan data perilaku konsumen untuk membuat promosi digital yang lebih personal, interaktif, dan sesuai dengan tren di media sosial. Kegiatan seperti live shopping, giveaway, atau kolaborasi konten kreator lokal bisa meningkatkan keterlibatan.
 - d. Penting bagi Aerostreet untuk tidak hanya fokus pada satu strategi, tetapi mengelola ketiganya secara terpadu. Misalnya, menggabungkan kampanye co-branding dengan promosi digital yang kreatif dan tetap memastikan bahwa produk yang dipromosikan memiliki kualitas yang baik.
2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya
- a. Dapat ditambahkan variabel lain seperti harga, *brand awareness*, atau *customer experience* untuk melihat pengaruhnya secara lebih menyeluruh terhadap keputusan pembelian.
 - b. Penelitian kualitatif dengan pendekatan wawancara juga dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap strategi *Co Branding* dan promosi digital.