

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjabaran teori yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan verifikatif melalui metode *structural equation modeling* (SEM), diketahui bahwa *product quality* dan *co-branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Mischief Denim. Gambaran mengenai *product quality* berada pada kategori baik. *Product quality* ditinjau melalui enam dimensi, yakni *performance*, *durability*, *form*, *feature*, *style*, dan *design*. Seluruh dimensi ini memperoleh skor tinggi, dengan dimensi *style* menempati posisi tertinggi, disusul oleh *performance*, *feature*, *design*, *durability*, dan terakhir *form*. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Mischief Denim secara umum dipersepsikan positif oleh konsumennya. Sementara itu, *co-branding* memperoleh kategori cukup baik, adapun lima dimensi dari variabel *co-branding*, yaitu *reputation*, *product fit*, *trust*, *attitude towards co-branding*, dan *familiarity product*, yang seluruhnya juga berada pada kategori cukup baik. Dimensi *reputation* menjadi indikator dengan capaian tertinggi, diikuti oleh *product fit*, *trust*, *attitude towards co-branding*, dan terakhir *familiarity product*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi merek yang dilakukan oleh Mischief Denim cukup berhasil membangun kepercayaan dan nilai tambah di mata konsumen. Selanjutnya, *purchase decision* memperoleh kategori cukup tinggi. *Purchase decision* dievaluasi berdasarkan lima dimensi, yaitu *brand choice*, *dealer choice*, *prices*, *quality of the product*, dan *references from others*. Dimensi *brand choice* memperoleh skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa kekuatan merek memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, disusul oleh *quality of the product*, *prices*, *dealer choice*, dan *references from others*.

Lebih lanjut, hasil pengujian subhipotesis menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini diperkuat oleh nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimum dan *p-value* yang berada di bawah tingkat signifikansi yang ditentukan. *Product quality* tercatat

Ghalis Diah Khaerunnissa, 2025

PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN CO-BRANDING TERHADAP PURCHASE DECISION (SURVEI TERHADAP KONSUMEN MISCHIEF DENIM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sebagai variabel yang memberikan kontribusi pengaruh terbesar terhadap *purchase decision*, sebagaimana terlihat dalam *output standardized total effect*. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, *co-branding* juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, meskipun besaran pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dengan *product quality*. Hal ini ditunjukkan melalui hasil *critical ratio* dan *p-value* yang mendukung diterimanya hipotesis tersebut. Namun demikian, kekuatan pengaruh *co-branding* masih tergolong sedang dalam interpretasi nilai *standardized total effect*.

Secara simultan, *product quality* dan *co-branding* bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Mischief Denim. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai *critical ratio* dari kedua variabel tersebut berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan, dan *p-value* berada di bawah tingkat signifikansi, sehingga hipotesis gabungan mengenai pengaruh kedua variabel tersebut dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara *product quality* yang baik dan strategi *co-branding* yang tepat dapat menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek, khususnya dalam konteks industri fashion lokal.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh *product quality* dan *co-branding* terhadap *purchase decision* sebagai berikut:

1. Gambaran *product quality*, *co-branding*, dan *purchase decision* pada konsumen Mischief Denim

Product quality pada konsumen Mischief Denim secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *form* merupakan dimensi *product quality* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya, kondisi tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk menyediakan fitur *virtual fitting* melalui

platform digital yang memudahkan konsumen menentukan ukuran produk sesuai dengan tinggi badan, berat badan, dan proporsi tubuh mereka.

Co-branding pada konsumen Mischief Denim secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *familiarity product* pada penelitian ini mendapatkan nilai dan ketercapaian terendah, hal ini menandakan kemampuan Mischief Denim untuk membuat pelanggan merasa puas dengan pengalaman aktual mereka dengan suatu produk atau layanan masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk Mischief Denim agar dapat mengoptimalkan *familiarity product*, yaitu: Tingkatkan frekuensi promosi produk *co-branding* melalui *Instagram*, *TikTok*, *YouTube Shorts*, dan *X* dengan pendekatan visual *storytelling*, *behind the scene*, atau *teaser* produk. Gunakan fitur *Instagram Reels* dan *TikTok trends* untuk menyisipkan produk kolaborasi secara kreatif dan sesuai selera pasar muda. Pilih mitra *co-branding* yang sudah memiliki tingkat *brand familiarity* tinggi di kalangan konsumen Mischief. Luncurkan *event offline* seperti *pop-up store*, untuk memperkenalkan dan mengedukasi konsumen tentang produk *co-branding*. Kombinasikan dengan *event online* seperti *Live Shopping* di *TikTok/Instagram*, *giveaway*, atau sesi tanya-jawab dengan *partner* kolaborasi.

Purchase Decision pada konsumen Mischief Denim secara keseluruhan cukup baik, namun terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah, yakni dimensi *references from others*. Meskipun ketercapaian dimensi *references from others* tidak terlalu jauh berbeda dengan ketercapaian ke dua dimensi yang berkontribusi membentuk *purchase decision*, dimensi *references from others* menjadi dimensi dengan ketercapaian terendah, hal tersebut perlu Mischief Denim tingkatkan. Peneliti merekomendasikan kepada Mischief Denim untuk bangun komunitas pengguna Mischief Denim di *platform* seperti *Discord*, grup *Telegram*, atau fitur komunitas *Instagram*. Fasilitas ruang diskusi mengenai pengalaman belanja, rekomendasi produk, dan *styling outfit*.

2. Pengaruh *product quality* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan kepada Mischief Denim untuk tetap mempertahankan dan secara berkelanjutan meningkatkan kualitas produknya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga aspek-aspek penting dari *product quality* seperti kinerja bahan (*performance*), daya tahan (*durability*), bentuk (*form*), fitur (*features*), gaya (*style*), dan desain (*design*) harus terus menjadi perhatian utama perusahaan.
3. Pengaruh *co-branding* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan agar Mischief Denim terus mengembangkan strategi *co-branding* secara terarah dan inovatif, dengan memperhatikan relevansi, kesesuaian nilai merek, dan tingkat daya tarik dari mitra kolaborasi.
4. Pengaruh *product quality* dan *co-branding* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan demikian peneliti merekomendasikan kepada Mischief Denim untuk mengintegrasikan strategi peningkatan kualitas produk dengan pendekatan kolaborasi merek secara konsisten dan selaras. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dari segi bahan, desain, dan fitur, tetapi juga memberikan perhatian besar terhadap nilai tambah yang ditawarkan melalui kerja sama *co-branding*. Kombinasi antara produk yang berkualitas dan kolaborasi yang menarik akan membentuk persepsi positif yang lebih kuat, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Kelemahan pada penelitian ini hanya difokuskan pada satu merek yaitu Mischief Denim sehingga memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi. Temuan yang diperoleh mungkin tidak dapat diberlakukan secara luas pada merek *fashion* lainnya. Pada sisi populasi hanya melibatkan responden yang merupakan pengikut akun Instagram resmi @mischiefdenim. Maka peneliti merekomendasikan untuk melakukan penelitian serupa pada industri *fashion*. Selain itu, peneliti merekomendasikan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel *price* (harga), *brand image* (citra merek), *promotion*

(promosi) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada industri *fashion* dan diharapkan mampu memberikan pengaruh yang lebih optimal dengan menggunakan butir pernyataan yang sederhana, ringkas, dan mudah dipahami sehingga lebih terukur oleh responden