

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwasanya *Co-branding* pada *Brand Equity* ( $X_1$ ), *Brand Extension* ( $X_2$ ), dan *Brand Preference* ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ( $Y$ ) pada produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020. Hal ini didasarkan pada:

1. Hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang membuktikan bahwa variabel *Co-branding* pada *Brand Equity* ( $X_1$ ), *Brand Extension* ( $X_2$ ), dan *Brand Preference* ( $X_3$ ) memberikan sumbangan sebesar 62,9% terhadap *Purchase Intention*, dan 37,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Perhitungan uji distribusi untuk mengetahui keterikatan variabel secara Bersama-sama diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yakni,  $3,097 > 2,68$  sehingga diterima adanya pengaruh *brand equity*, *brand extension*, dan *brand preference* terhadap *purchase intention* pada produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Angkatan 2019-2020.
3. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa sub variabel *Brand Extension* ( $X_2$ ) memberikan pengaruh paling besar bagi *Co-branding* berdasarkan perhitungan rata-rata TCR yakni sebesar 84,9% dibandingkan dengan kedua variabel lainnya.

### B. Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti melihat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk ke depannya. Saran diharapkan dapat menjadi masukan yang positif dan membangun. Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran dalam Kajian Teoritis  
Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangsih ilmu bagi pihak-pihak tertentu yang membutuhkan informasi yang berhubungan dengan judul yang berkaita, khususnya bagi pihak yang ingin menerapkan strategi *Co-branding* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *Purchase Intention* atau keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produknya.
2. Saran dalam Kaitan Akademis  
Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam bidang Ilmu Strategi Pemasaran

khususnya yang berkaitan dengan *Co-branding* dan *Purchase Intention*. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi penelitian lainnya di masa depan yang menggunakan sudut pandang yang berbeda. Semakin banyak penelitian yang berbeda maka diharapkan semakin banyak referensi hasil penelitian yang dapat memperkaya khasanah di bidang Ilmu Strategi Pemasaran.

3. Saran dalam Kaitan Praktis

Peneliti berharap *Co-branding* yang dilakukan oleh serum Azarine X Marvel dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan terkait dan konsumen yang menggunakan produknya. *Co-branding* Azarine X Marvel diharapkan dapat meningkatkan performannya sehingga dapat mempertahankan bahkan memperluas pemasaran terkait kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan.

