

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Mengacu pengolahan data sudah dilaksanakan memanfaatkan analisis *Partial Least Square* (PLS) Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Gaya Hidup atas Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Azarin Mojokerto, beberapa hasil simpulan.

1. Citra Merek mempunyai kontribusi atas Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Azarine di Mojokerto. Hasil menunjukkan makin baik citra merek dibangun perusahaan, makin tinggi pengaruh tingkat keputusan pembelian konsumen produk *Sunscreen* Azarine
2. Kepercayaan Merek memiliki kontribusi atas Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Azarine Mojokerto. Temuan melihat makin tinggi konsumen percaya terhadap keandalan, keamanan dan kejujuran produk *Sunscreen* Azarine, makin tinggi pengaruh tingkat keputusan pembelian pelanggan produk *Sunscreen* Azarine.
3. Gaya Hidup memiliki kontribusi atas Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Azarine di Mojokerto. Temuan melihat makin besar gaya hidup kebutuhan merawat diri dan mengikuti perkembangan *trend*, maka makin tinggi keputusan pembelian produk *Sunscreen* Azarine.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan atau brand Azarine, untuk mempertahankan citra positif di tengah persaingan yang ketat, Azarine perlu melakukan komunikasi yang jujur, edukatif, dan konsisten, baik melalui kemasan, media sosial, maupun kerja sama dengan pihak-pihak yang kredibel. Perusahaan perlu aktif membangun informasi yang transparan, mudah dipahami terutama terkait klaim ilmiah seperti hasil uji jumlah kandungan SPF dan komposisi produk yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek tersebut.
2. Perusahaan perlu memahami serta merespons dinamika gaya hidup konsumen yang terus berubah. Produk yang mudah digunakan, mengandung bahan yang aman dan lain sebagainya, akan memiliki peluang lebih besar untuk diterima dan digunakan secara berkelanjutan.
3. Bagi peneliti berikutnya, harapannya agar mengembangkan jangkauan lebih luas lagi dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh atas Keputusan Pembelian seperti *viral marketing*, *electronic word of mouth*, promosi serta menggunakan responden yang bervariasi atau lebih luas seperti Pulau Jawa keseluruhan atau Indonesia.