

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan metode pendekatan *Partial Least Square (PLS)* terkait dengan Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Azarine Sunscreen di Kota Surabaya, dapat diambil keputusan sebagai berikut :

1. *Brand image* berkontribusi terhadap *Purchase Decision* pada produk sunscreen Azarine. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan Azarine dalam membangun citra merek melalui strategi digital marketing, kolaborasi dengan influencer, dan nilai keberlanjutan juga memperkuat loyalitas konsumen muda terhadap produknya.
2. *Product Quality* berkontribusi terhadap *Purchase Decision* pada produk *sunscreen* Azarine. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan bahan baku dengan kualitas yang baik dan telah tersertifikasi BPOM akan menghasilkan produk yang baik pula. Sehingga, menjadikan Sunscreen Azarine sebagai simbol perawatan kulit modern yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup Gen Z.

5.2. Saran

Merujuk pada kesimpulan yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, penulis mengajukan beberapa saran atau pertimbangan untuk pengembangan selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Untuk memperkuat *Brand Image*, perusahaan Azarine sebaiknya melakukan strategi komunikasi untuk mempertahankan pengakuan (*recognition*) melalui media digital yang digemari Gen Z, seperti TikTok dan Instagram, dengan konten edukatif dan interaktif yang menonjolkan keaslian serta manfaat produk agar dapat menjaga Keputusan pembelian konsumen.
2. Terkait variabel *Product Quality*, perusahaan dapat menjaga daya tahan (*durability*) produk Azarine melalui penggunaan bahan baku dengan kualitas yang baik dan telah tersertifikasi BPOM guna menghasilkan produk yang baik pula. Hal ini bertujuan guna meningkatkan Keputusan pembelian konsumen yang maksimal.
3. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan menambahkan faktor lain seperti brand trust, social media marketing, atau consumer experience agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian produk skincare lokal. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada segmen usia lain di luar Gen Z untuk melihat apakah pengaruh Brand Image dan Product Quality konsisten pada kelompok konsumen yang berbeda.