

Keputusan Pembelian Ditinjau Varian Produk, Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Sunscreen Azarine di Surakarta

Intan Lathifah Nurul Khoiriah¹, Bambang Mursito², Fithri Setya Marwati³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta
Email : intankhrh912@gmail.com

Abstrak

Produk kecantikan saat ini menjadi salah satu kebutuhan wajib digunakan sehari-hari terutama perawatan kulit untuk melindungi dari sinar UV yaitu dengan memakai produk sunscreen, salah satunya mempergunakan produk sunscreen Azarine yang menawarkan berbagai varian produk sesuai kebutuhan jenis kulit. Penelitian ini bertujuan agar mengetahui yang mempengaruhi faktor variabel terikat keputusan pembelian pada Sunscreen Azarine di Surakarta. Variabel bebas yang diteliti ialah varian produk, citra merek dan brand *ambassador*. Metode penelitian ini penggunaan data primer diperoleh melakukan menyebarkan kuesioner melalui google form. Penelitian mempergunakan kuantitatif. Melakukan dengan teknik *non probability sampling* mempergunakan metode *purposive sampling*. Populasi pada penelitian adalah konsumen yang membeli Sunscreen Azarine di Surakarta pada Toko Monita Salon Supllier. Sampel yang diteliti sebesar 100 responden. Responden dianalisis mempergunakan regresi linier dengan bantuan SPSS V.16. Hasil penelitian menjelaskan bahwasanya varian produk, citra merek dan brand *ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Varian Produk, Citra Merek dan brand Ambassador*

Abstract

Currently, beauty products are one of the necessities that must be used on a daily basis, particularly skin care to protect against UV rays, specifically by using sunscreen products, one of which is the Azarine Sunscreen product, which offers various product variants based on the requirements of different skin types. This study aims to determine which factors influence the dependent variable when it comes to Sunscreen Azarine purchase decisions in Surabaya. The variables of interest were product variant, brand image, and brand ambassadors. This research procedure utilises primary data collected via Google form questionnaire distribution. quantitative research methods. Using a non-probability sampling technique with a method of purposive sampling. This study's population consisted of consumers who purchased Sunscreen Azarine from the Monita Salon Supllier Store in Surakarta. The study sample consisted of 100 respondents. SPSS V.16 was utilised to conduct a linier regression analysis on the respondents. According to the study's findings, product variants, brand image, and brand ambassadors have a positive and statistically significant impact on purchasing decisions.

Keywords : *Product Variant, Brand Image and Brand Ambassador*

PENDAHULUAN

Produk kecantikan saat ini menjadi suatu kebutuhan yang wajib digunakan sehari-hari terutama wanita. Perkembangan usaha kecantikan saat ini maju serta telah banyak macam usaha kecantikan. Indonesia adalah negara tropis yang terletak pada daerah khatulistiwa yang dimana relative menerima sinar surya bisa berpengaruh pada kulit. Penyebabnya dari sinar UV pada sinar matahari. Pada sinar UV

menemukan sinar UV A dan UV B. Kelebihan sinar Ultra Violet juga tidak baik buat kulit karena mengakibatkan timbulnya masalah penuaan pada kulit dan terbakarnya kulit. Jadi sekarang, banyak masyarakat membutuhkan produk untuk menjaga kulit dari sinar matahari yaitu memakai sunscreen. Saat ini produk sunscreen sudah banyak yang dijual di pasaran baik lokal maupun produk luar negeri dengan berbagai varian produk dan nilai spf yang berfungsi menghidrasi

dan menenangkan kulit dan melindunginya dari efek berbahaya dari sinar matahari.

Keputusan pembelian diartikan perilaku konsumen bertujuan membeli produk yang berperan secara langsung dalam memperoleh dan mempergunakan produk (Imanulah *et al.*, 2022). Keputusan pembelian dilaksanakan setelah konsumen mengevaluasi serta menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan (Oktaviana, 2021).

Varian produk merupakan pertimbangan penting bagi perusahaan meningkatkan kinerja produk mereka. Jika produk tidak memiliki banyak pilihan produk, maka daya saing dengan produk anda dengan produk lain akan menurun (Suhardi *et al.*, 2022). Dengan banyaknya varian produk memiliki pilihan yang terdiri berbagai macam produk, jenis varian produk yang dibutuhkan serta adanya varian bertujuan untuk meningkatkan stabilitas pencapaian target pada produk tersebut (Oktaviana, 2021).

Citra merek menjadi bagian penting kesuksesan pemasaran dalam penjualan produk. Citra merek juga membedakan produk perusahaan dengan perusahaan lainnya dengan melalui membedakan dari symbol, desain dan fitur lainnya (Budi & Khuzaini, 2020). Citra merek untuk mendorong keputusan pembelian dalam suatu produk dan ini bisa memiliki pengaruh yang sangat kuat pada keputusan pembelian konsumen (Kurniawati, 2020).

Brand ambassador seorang *endorse* yang mendukung dan mempromosikan produk yang dilaksanakannya (Perdana & Wardhani, 2021). Untuk *band ambassador* yang dipilih ini bergantian untuk mendukung sebuah merek di perusahaan, biasanya *brand ambassador* direkrut dari golongan selebriti ataupun *public figure*. Perusahaan mempergunakan *brand ambassador* bertujuan mempengaruhi ataupun meminta konsumen agar tertarik mempergunakan produk yang dipromosikan (Rozalia *et al.*, 2020). Perusahaan azarine merekrut *brand ambassador* dari salah satu aktor yang berkebangsaan Korea Selatan yaitu Lee Min Ho, dengan adanya *brand ambassador* bisa menaikkan citra produk tersebut di hadapan public khususnya calon konsumen yang membeli.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Alma, (2013: 96) memproses seluruh informasi yang mempengaruhi kebijakan, budaya, teknologi, serta mempromosikan proses untuk membangun sikap konsumen dan menarik kesimpulan tentang respons produk yang mungkin yang akan dibeli.

Upaya inti pemasaran berfokus keputusan pembelian supaya konsumen banyak membuat keputusan setiap hari.

Menurut Kotler & Amstrong, (2018: 158). Proses keputusan pembelian konsumen ketika mencari informasi tentang produk ataupun merek tertentu ketika mengetahui masalah. Dengan demikian, memproses seluruh informasi dan menciptakan sikap konsumen untuk menjadikan produk yang dimana akan dibeli dalam bentuk respons yang nyata.

Indikator dari keputusan pembelian menurut (Oktaviana, 2021):

1. Perhatian.,
2. Minat.,
3. Keinginan membeli.,
4. Tindakan.,
5. Kepuasan.

Varian Produk

Kotler & Keller, (2012: 15) menyampaikan varian produk merupakan penjualan yang menawarkan barang dan produk tertentu kepada konsumen. Varian produk cocok dipilih untuk memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi dengan para produsen misalnya untuk membedakan desain produk ataupun jenis produk yang diproduksi oleh perusahaan. Varian produk perlu dipertimbangkan sebab bisa mendukung perusahaan membedakan produknya dari pesaing lainnya, dan keberadaan varian produk ini dimaksudkan untuk meningkatkan pertumbuhan jika produk mencapai tujuan yang lebih tinggi. (Rozalia *et al.*, 2020).

Menurut (Imanulah *et al.*, 2022), ada beberapa indikator varian produk sebagai berikut:

1. Ukuran produk
adalah sejumlah standart kualitas produk dalam kategori dengan jumlah keberagamannya serta untuk mengetahui besar ataupun kecil produk tersebut.
2. Merek

Merek adalah jumlah merek yang ditawarkan di toko.

3. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk adalah bermacam-macam produk yang terdiri dari berbagai kategori produk di toko.

4. Kualitas produk

Kualitas produk ialah suatu nilai yang berkaitan dengan kemasan produk dan daya tahan, serta manfaat yang bisa diperoleh dari produk.

Citra Merek

Citra merek berdasarkan Kotler & Keller, (2012: 247) mengacu pada tanggapan pelanggan kepada produk perusahaan. Merek adalah bagian terpenting dari kesuksesan pemasaran karena citra merek ini merupakan kesan pelanggan terhadap merek tersebut.

Menurut Tjiptono, (2015: 49) merupakan gambaran tentang kepercayaan masyarakat dan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra merek didasarkan pada tanggapan serta keyakinan konsumen yang tercemin dalam benak konsumen. Citra merek akan berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap merek. Menurut (Rozalia et al., 2020) diantara misi perusahaan untuk menjadikan suatu merek yang baru dan positif di depan pelanggan. Citra merek akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Indikator citra merek antara lain sebagai berikut (Budi & Khuzaini, 2020):

1. Identitas merek.,
2. Kepribadian merek.,
3. Sikap dan perilaku merek.,
4. Manfaat dan keunggulan.,
5. Asosiasi merek.,

Brand Ambassador

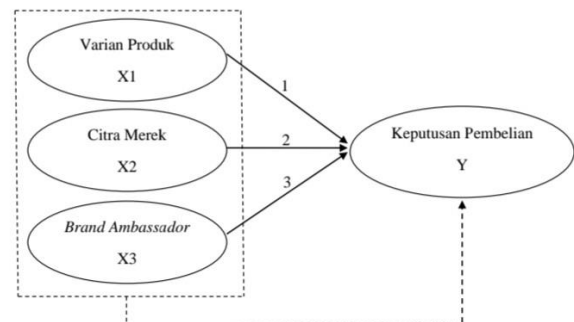
Menurut Kotler & Keller, (2019: 181) apa yang disebut *brand ambassador* ataupun juru bicara produk, dipilih dari kalangan selebriti untuk mendukung periklanan, memiliki aura yang menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, kehadiran selebriti sangat diperlukan untuk mempromosikan sebuah merek tersebut. Menurut (Mandasari, 2022) *Brand Ambassador* adalah aktor ataupun aktris yang dipilih oleh perusahaan menjadi bergantian untuk mewakili produk dan merek. Biasanya *brand ambassador*

direkrut dari kalangan selebriti ataupun *public figure*.

Menurut (Perdana & wardhani, 2021), ada beberapa indikator *brand ambassador* sebagai berikut:

1. Kekuatan.,
2. Daya Tarik.,
3. Kepopuleran.,
4. Kredibilitas.,

Kerangka Pemikiran



Gambar 1.
Kerangka Penelitian

H1 : Varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap sunscreen azarine.

H3 : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap sunscreen azarine.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Ket. |
|-------------------------|------------|--------------|-------------|-------|
| Varian Produk (X1) | X1-1 | 0,704 | 0,444 | Valid |
| | X1-2 | 0,773 | | |
| | X1-3 | 0,689 | | |
| | X1-4 | 0,740 | | |
| | X1-5 | 0,753 | | |
| Citra Merek (X2) | X2-1 | 0,809 | 0,444 | Valid |
| | X2-2 | 0,847 | | |
| | X2-3 | 0,734 | | |
| | X2-4 | 0,691 | | |
| | X2-5 | 0,763 | | |
| Brand Ambassador (X3) | X3-1 | 0,709 | 0,444 | Valid |
| | X3-2 | 0,653 | | |
| | X3-3 | 0,864 | | |
| | X3-4 | 0,848 | | |
| | X3-5 | 0,827 | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y-1 | 0,778 | 0,444 | Valid |
| | Y-2 | 0,897 | | |
| | Y-3 | 0,797 | | |
| | Y-4 | 0,626 | | |
| | Y-5 | 0,789 | | |

Sumber Data: Data Primer, diolah 2023

Uji validitas dilaksanakan untuk membuktikan data valid dengan cara menentukan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} , bila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan syarat signifikan 0,05 ataupun 5%, berarti seluruhnya variabel valid selanjutnya mampu dipakai untuk diteliti.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Alpha | Standar Reabilitas | Hasil |
|---------------------|-------|--------------------|----------|
| Keputusan Pembelian | 0,837 | 0,600 | Reliabel |
| Varian Produk | 0,754 | 0,600 | Reliabel |
| Citra Merek | 0,825 | 0,600 | Reliabel |
| Brand Ambassador | 0,806 | 0,600 | Reliabel |

Sumber Data: Data Primer, diolah 2023

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk menentukan uji statistik *Cornbach Alpha*, jika nilai *Cornbach Alpha* pada suatu variabel $> 0,60$ maka bisa dinyatakan reliabel. Menurut tabel diatas bisa terlihat bahwasanya seluruh variabel *Cornbach Alpha* $> 0,60$ yang berarti bahwasanya skala masing-masing variabel bisa diinterpretasikan secara andal dalam survei ataupun reliabel.

METODE

Penelitian mempergunakan kuantitatif. Data diperoleh dengan menyebarkan survei dengan mempergunakan *google form*. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli sunscreen azarine di Surakarta pada Toko Monita Salon Supplier.

Sampel yang diteliti merupakan bagian ataupun wakil kelompok populasi. Menurut

Arikunto, (2020: 112) dengan subjek kurang dari 100 bisa memperoleh 10-15% ataupun 15-25% ataupun lebih. Definisi diatas bisa dikatakan hasil penjumlahan ini ialah $669 \times 15\% = 100,34$ sehingga dibulatkan menjadi 100, Sampel dari penelitian ini berjumlah 100 responden, dengan memakai *non probability* menerapkan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data meliputi observasi dan kuesioner didukung dengan studi pustaka. Penelitian ini menemukan variabel bebas dan terikat. Variabel bebas meliputi varian produk, citra merek dan brand ambassador, dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Tahap uji pengaruh dari penelitian ini melalui analisis mempergunakan bantuan program SPSS V.16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisi penelitian ini adalah analisis mempergunakan SPSS versi 16

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Kolmogorov-Smimov | p-value | Keterangan |
|--------------------------|-------------------|---------|-------------------|
| Unstandarsize d Residual | 0,620 | 0,837 | Sebar data normal |

Sumber Data: Data Primer, diolah 2023

Uji normalitas menjelaskan output uji *kolmogorof smimov* diperoleh hasil 0,629 dan nilai signifikan $0,837 > 0,05$. Hasilnya terbukti bahwasanya keseluruhan data pernyataan responden keputusan pembelian memiliki data yang normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

| No | Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----|------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| 1 | Varian Produk | 0,395 | 2,531 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| 2 | Citra Merek | 0,464 | 2,154 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| 3 | Brand Ambassador | 0,593 | 1,687 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |

Sumber Data: Data Primer, diolah 2023

- Variabel (X1) varian produk berdasarkan hasil uji VIF $2,531 < 10$ serta hasil uji dari nilai tolerance 0,395 menjelaskan $> 0,1$. Pernyataan ini mengemukakan bahwasanya variabel varian produk tidak terjadi multikolinieritas, maka dari itu regresi layak dipakai untuk pengujian.
- Variabel (X2) citra merek berdasarkan hasil uji VIF $2,154 < 10$ serta hasil uji dari nilai

tolerance 0,464 menjelaskan $> 0,1$. Pernyataan ini mengemukakan bahwasanya variabel citra merek tidak terjadi multikolinieritas, maka dari itu regresi layak dipakai untuk pengujian.

- Variabel (X3) *brand ambassador* berdasarkan hasil uji VIF $0,593 < 10$ serta hasil uji dari nilai tolerance 1,687 menjelaskan $> 0,1$. Pernyataan ini mengemukakan bahwasanya variabel *brand ambassador* tidak terjadi multikolinieritas, maka dari itu regresi layak dipakai untuk pengujian.

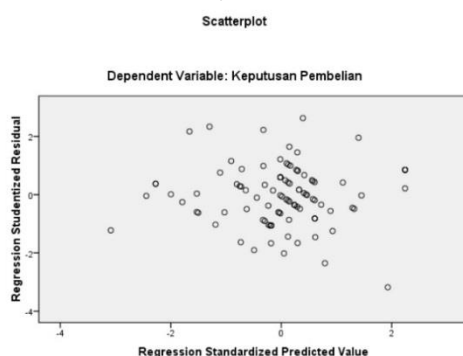
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| No | Variabel | p-value | Keterangan |
|----|------------------|---------|-----------------------------------|
| 1 | Varian Produk | 0,724 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| 2 | Citra Merek | 0,895 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| 3 | Brand Ambassador | 0,281 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber Data: Data Primer, diolah 2023

Uji *glejser* digunakan buat uji heteroskedastisitas, dan model regresi tanpa heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik. beralasan pengambilan keputusan tersebut yaitu nilai signifikan $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, karena menjelaskan tidak adanya gangguan heteroskedastisitas yang bisa disimpulkan tidak adanya masalah dalam penelitian ini serta masing-masing nilai signifikansi variabel $> 0,05$.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

| F | Sig. | Keterangan |
|--------|-------|------------|
| 52,445 | 0,000 | Signifikan |

Sumber Data: Data Primer, diolah 2023

Uji F membuktikan nilai dari Fhitung (52,445) $>$ Ftabel (2,69) serta signifikansi 0,000, hasil dari nilai Fhitung serta Ftabel tersebut kurang dari nilai probabilitas sebesar 0,05, karena $0,05 >$

$0,000$. Koefisiensi regresi linier berganda mengemukakan signifikan, jadi bisa menyimpulkan keputusan pembelian berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel variabel varian produk, citra merek dan brand *ambassador*.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Linier Berganda

| Variabel | B | t _{hitung} | Sig. |
|------------------|-------|---------------------|-------|
| (Constant) | 0,540 | 0,363 | 0,718 |
| Varian Produk | 0,346 | 3,274 | 0,001 |
| Citra Merek | 0,295 | 3,190 | 0,002 |
| Brand Ambassador | 0,284 | 3,492 | 0,001 |

Sumber Data: Data Primer, diolah 2023

Hasil dari regresi yang diperoleh tabel 8, bahwasanya dibuat persamaan antara lain sebagai berikut:

- Nilai α sebanyak 0,540 berarti variabel varian produk, citra merek dan brand *ambassador* adalah nol, dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,540.
- Koefisiensi varian produk adalah 0,346. Pernyataan ini menjelaskan varian produk, citra merek dan brand *ambassador* bernilai nol maka keputusan pembelian meningkat 0,346. Sehingga varian produk berasosiasi positif terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine di Surakarta.
- Koefisiensi citra merek adalah 0,295. Perihal membuktikan varian produk, citra merek dan brand *ambassador* bernilai nol, jadi keputusan pembelian meningkat 0,295. Sehingga citra merek berasosiasi positif terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine di Surakarta.
- Koefisiensi *brand ambassador* adalah 0,284. Pernyataan ini menjelaskan varian produk, citra merek dan brand *ambassador* bernilai nol, bahwasanya keputusan pembelian meningkat 0,284. Sehingga *brand ambassador* berasosiasi positif terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine di Surakarta.

Melihat hasil regresi linier berganda diatas, mampu melihat variabel varian produk pilihannya mendominasi keputusan pembelian, karena koefisiensi regresi nilai yang paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebanyak 0,346.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

| Variabel | t _{hitung} | t _{tabel} | Sig. | Keterangan |
|------------------|---------------------|--------------------|-------|------------|
| Varian Produk | 3,274 | 1,984 | 0,001 | Ho ditolak |
| Citra Merek | 3,190 | 1,984 | 0,002 | Ho ditolak |
| Brand Ambassador | 3,492 | 1,984 | 0,001 | Ho ditolak |

Sumber Data: Data Primer, diolah 2023

Hasil uji t yang diperoleh dari tabel diatas antara lain:

1. Hasil dari uji t variabel varian produk menjelaskan nilai thitung > ttabel (3,274 > 1,986). Artinya variabel varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Uji t pada variabel citra merek menjelaskan thitung > ttabel (3,190 > 1,986). Artinya variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Uji t pada variabel *brand ambassador* menjelaskan nilai thitung > ttabel (3,492 > 1,986). Artinya variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Koefisiensi Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|--------|----------|-------------------|
| 1 | 0,0788 | 0,621 | 0,609 |

Sumber Data: Data Primer, diolah 2023

Uji Koefisiensi determinasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berupaya suatu model bisa mendiskripsikan perubahan dalam variabel dependen. Hasil nilai *R Square* ada dari tabel 9 diatas, diperoleh nilai sebesar 0,621 ataupun 62,1%. Artinya variabel varian produk, citra merek dan *brand ambassador*. Sedangkan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi variabel lainnya.

Pembahasan

1. Varian Produk, Citra Merek dan *brand Ambassador* berdasarkan hasil pengujian uji f diperoleh uji Fhitung 52,445 > Ftabel 2,69 dan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan < 0,05 membuktikan bahwasanya varian produk, citra merek dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine. Varian Produk, Citra Merek dan *brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Surakarta. Pernyataan ini menjelaskan bahwasanya varian produk, citra merek dan *brand ambassador* hipotesis pertama

mengemukakan keputusan pembelian di Surakarta terbukti kebenarannya.

2. Varian Produk berdasarkan pengujian uji t menjelaskan bahwasanya hasil nilai signifikansi 0,001 dari nilai signifikansi <0,05 serta hasil uji thitung 3,274 > ttabel 1,986, membuktikan bahwasanya varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine. Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Surakarta. Pernyataan ini menjelaskan bahwasanya varian produk hipotesis kedua mengemukakan keputusan pembelian di Surakarta terbukti kebenarannya.
3. Citra Merek berdasarkan pengujian uji t menjelaskan bahwasanya hasil nilai signifikansi 0,002 dari nilai signifikansi <0,05 serta hasil uji thitung 3,190 > ttabel 1,986, membuktikan bahwasanya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian suncreen azarine. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Surakarta. Pernyataan ini menjelaskan bahwasanya citra merek hipotesis ketiga mengemukakan keputusan pembelian di Surakarta terbukti kebenarannya.
4. *Brand Ambassador* berdasarkan pengujian uji t menjelaskan bahwasanya hasil nilai signifikansi 0,001 dari nilai signifikansi <0,05, serta hasil uji thitung 3,492 > ttabel 1,986, membuktikan bahwasanya *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Surakarta. Pernyataan ini menjelaskan bahwasanya *brand ambassador* hipotesis keempat mengemukakan keputusan pembelian di Surakarta terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang dibisakkan dari penelitian serta pembahasan diatas:

1. Varian produk, citra merek dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine di Surakarta.

2. Varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine di Surakarta.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine di Surakarta.
4. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine di Surakarta.
5. Kontribusi variabel bebas terdiri varian produk, citra merek dan *brand ambassador* sebanyak 62,1% terhadap variabel terikat serta sisanya 37,9% dikontribusi variabel tidak bisa diikutsertakan dalam penelitian.

Saran untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya berfokus empat variabel dan diperlukan mengidentifikasi dan mengevaluasi variabel lain yang berdampak keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Budi, F. S., & Khuzaini. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(9), 1–15. <http://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2339>
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
- Kurniawati, N. I. (2020). Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Cita Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang. *Forum Ekonomi*, 22(2), 286–295. <https://doi.org/10.30872/jfor.v22i2.7449>
- Mandasari, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek serta Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tokopedia. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 4, 1–12.
- Oktaviana, F. S. (2021). Pengaruh Suasana Toko dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di FZ Shopee Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1174–1180.
- Perdana, R. K., & Wardhani, N. I. K. (2021). Ketertarikan Konsumen terhadap Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador dan Citra Merek Lazada terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 56–63. <https://doi.org/10.37403/mjm.v0i0.278>
- Rozalia, Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). Ketertarikan Konsumen pada Brand Ambassador dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Distribusi*, 8(2), 149–162. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v8i2.140>
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Burda, A., Darmawan, A., & Kustantina. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar (Studi Kasus Pada Toko OKE Meat Jakarta Timur). *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 52–64. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.611>
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran edisi 4*. Andi Prastowo.