

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, bisnis *furniture* di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini disampaikan oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia yakni Airlangga Hartanto, dalam Aliyah et al (2024:822), bahwa bisnis *furniture* sudah mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2021 pertumbuhan industri *furniture* sebesar 8,16%. Didukung oleh fakta dari Kementerian Perindustrian yaitu Andi Rizaldi dalam (www.industriproperti.com) bahwa pertumbuhan industri *furniture* mengalami peningkatan sebesar 10,23% sepanjang tahun 2024.

Di Provinsi Jawa Timur, Kota Malang menempati peringkat kedua sebagai kota terbesar setelah Surabaya, ditinjau dari jumlah penduduknya yang mencapai 847.182 jiwa pada tahun 2023. Pertumbuhan penduduk meningkat di tahun 2024 sebesar 889.359 jiwa berdasarkan Data BPS kota Malang (<https://malangkota.bps.go.id/>). Banyaknya penduduk turut berkontribusi pada pertumbuhan industri *furniture* yang ada, dimana permintaan masyarakat yang cukup tinggi, baik untuk kepentingan komersial atau bisnis maupun kebutuhan pribadi mengingat populasi yang terus bertambah.

Berikut persebaran jumlah industri *furniture* menurut kecamatan di Kota Malang (dalam satuan *unit*). Diketahui Kecamatan Blimbing memiliki jumlah *unit* terbanyak, sedangkan Kecamatan Klojen memiliki jumlah *unit* yang paling kecil, dikutip dari Zakaria (2020:19).

Tabel 1.1

Persebaran Unit *Furniture* Menurut kecamatan di Kota Malang (Unit)

Kecamatan Kota Malang	Jumlah Industri <i>Furniture</i> Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit)		
	2021	2022	2023
Kedungkandang	38	44	67
Sukun	17	29	44
Klojen	11	14	23
Blimbing	73	84	107
Lowokwaru	59	72	86
KOTA MALANG	198	243	317

Sumber : Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Malang

Tingkat pertumbuhan perusahaan *furniture* yang ada di Kota Malang juga didukung oleh perkembangan teknologi, baik teknologi produksi maupun teknologi informasi yang memudahkan produsen dalam memproduksi barang untuk berinteraksi dengan konsumen Rizka Azza Sofyanier (2022:1).

Maraknya pertumbuhan perusahaan di bidang *furniture* turut memicu persaingan yang ketat di pasar bisnis. Tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan untuk memperkuat *Brand Image* yang mereka miliki. Kotler dalam Sitorus et al. (2022:105) mengemukakan bahwa *Brand Image* atau Citra Merek bukanlah sekedar nama atau simbol semata, melainkan representasi nilai atau identitas agar membentuk hubungan serta kepercayaan antara perusahaan dan pelanggannya. Dari pengertian tersebut, hendaknya upaya membangun Citra Merek oleh perusahaan dilakukan sebaik mungkin agar konsumen dapat mengingat merek tersebut dengan kesan yang baik.

Menurut Firmansyah (2019:68) terdapat tiga indikator *Brand Image*. Pertama adalah citra perusahaan, dimana konsumen melihat reputasi perusahaan yang baik. Kedua adalah citra pemakai yang terbentuk dari pengalaman konsumen. Ketiga adalah citra produk, dilihat dari kualitas dan manfaat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Faktor penting yang harus dimiliki oleh perusahaan yaitu memiliki *Brand* atau merek yang baik, dengan meningkatkan kualitas produk dan memasarkan produk dengan baik agar dapat memperkuat *Brand Image* salah satunya dengan cara pengiklanan.

Iklan adalah model komunikasi yang dapat memperoleh perhatian masyarakat yang lebih luas. Melalui iklan, perusahaan dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek dalam jangka waktu yang panjang, Firmansyah (2019:164). Sehingga iklan merupakan sarana promosi yang tepat dan cepat untuk memperkenalkan produk Kurnia (2023:4). Di samping fungsinya sebagai media promosi, iklan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *Brand Image* (Citra Merek) dalam penjualan perusahaan. Dengan menciptakan suatu merek, yang dimana dapat menjadi suatu identitas oleh perusahaan, sehingga lebih mudah diingat oleh konsumen dalam membedakan produk buatan perusahaan tersebut dengan perusahaan yang lain. Perusahaan juga dituntut untuk menciptakan produk baru dengan mengikuti trend sesuai dengan zamannya, agar perusahaan bisa bertahan dalam jenjang waktu yang lama, Rizka Azza Sofyan (2022:2). Model yang digunakan sebagai penguat *image* salah satunya dengan *Brand Ambassador*.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan menggunakan *Brand Ambassador* yang dimana seringkali menjadi suatu dasar kepercayaan

masyarakat pada *Brand Ambassador* tersebut terhadap produk tertentu. Kepercayaan terhadap *Brand Ambassador* membuat konsumen yakin bahwa produk yang dipromosikan memiliki kualitas yang unggul, Putri dalam Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024:53-73). *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dapat menggantikan perusahaan untuk menjelaskan sebuah produk dengan baik, sehingga memberikan kesan yang baik untuk menaikkan penjualan, Andriani (2021:12).

Peran *Brand Ambassador* sangatlah besar terhadap perusahaan agar dapat meyakinkan masyarakat tentang produk atau jasa yang dijual atau dipromosikan. *Brand Ambassador* digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk menjalin komunikasi yang efektif dan membangun hubungan positif dengan masyarakat. Penggunaan *Brand Ambassador* untuk mempersuasi masyarakat untuk melakukan pembelian Sukmawati dan Fitriyah (2021:21).

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi dengan baik pilihan tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian, Tjiptono dalam Cahaya et al. (2023:57). Keputusan pembelian mengacu pada sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan produk tersebut dianggap memuaskan dan bersedia menanggung resiko yang akan timbul.

Mebel atau *furniture* merupakan salah satu bidang bisnis yang mencakup barang perlengkapan rumah seperti kursi, meja, lemari dan masih banyak lagi. Salah satu perusahaan bidang *furniture* di Kota Malang adalah

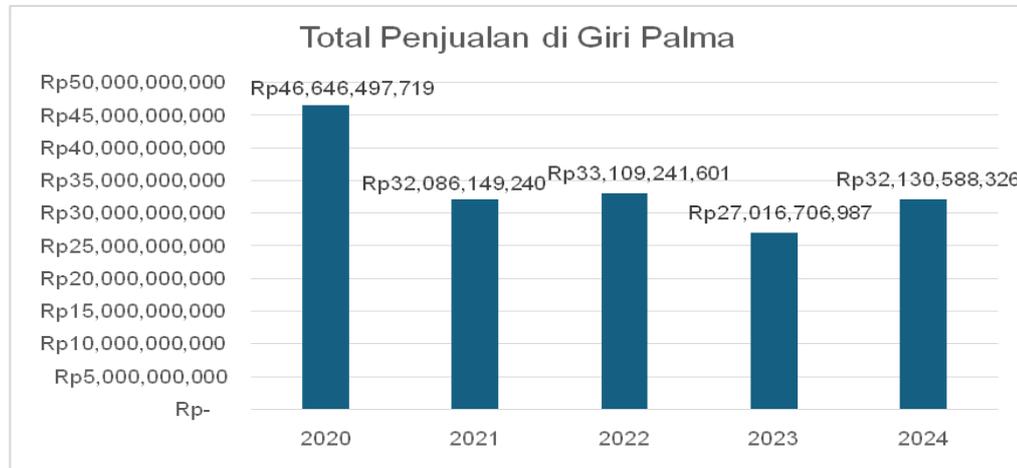
Giri Palma. Giri Palma berdiri pada tahun 2006, dengan produk khusus untuk pasar konsumen. Seiring berjalannya waktu, mereka tidak melayani pasar konsumen saja namun juga pasar bisnis. Produk yang dihasilkan oleh pasar konsumen seperti kebutuhan rumah tangga yaitu barang-barang untuk kamar tidur, ruang makan, dan sebagainya. Untuk produk pasar bisnis seperti meja kantor, sofa, dan lain-lain. Giri Palma berupaya agar produk mebel yang dihasilkan dapat menjadi kepercayaan masyarakat, khususnya Kota Malang.

Giri Palma melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang menarik konsumen seperti melakukan *branding* dengan adanya kunjungan atau *study tour*, membuat *event*, *expo*, dan juga memakai *Brand Ambassador* Ivan Gunawan pada tahun 2024. Alasan mengapa perusahaan memilih Ivan Gunawan, karena Ivan adalah *public figure* yang terkenal di Indonesia yang dekat dengan kalangan ibu-ibu rumah tangga. Besar harapan perusahaan agar adanya *Brand Ambassador* ini dapat memperkenalkan produk Giri Palma ke seluruh Nusantara agar penjualan perusahaan meningkat.

Sumber : Data Primer, 2025

Selain memanfaatkan *Brand Ambassador* untuk membangun kedekatan dengan konsumen, Giri Palma juga menjalankan strategi promosi melalui iklan digital di media sosial (*Instagram* dan *Tiktok*) dan tersedia di *online store* seperti *Shopee* dan layanan 24 jam melalui *Whatsapp*, untuk memudahkan masyarakat melakukan pembelian. Untuk memperluas jangkauan, perusahaan memasang *Billboard* dan *Banner* di lokasi yang

strategis, sehingga membentuk kesan merek yang kuat baik secara *online* maupun *offline*.



Gambar 1. 1

Data Penjualan Giri Palma

Sumber : Data Primer, 2025

Perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen agar masyarakat bersedia melakukan pembelian produk tersebut. Salah satu strategi yang digunakan dengan membangun *Brand Image* (Citra Merek) yang kuat dan memilih *Brand Ambassador* (Duta Merek) yang tepat. *Brand Image* yang positif tidak hanya memperkuat citra produk di mata konsumen, tetapi juga mendukung efektivitas *Brand Ambassador* dalam menyampaikan nilai dan keunggulan produk. Kehadiran *Brand Ambassador* yang sesuai dengan karakter merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara *Brand Image* yang baik dan peran *Brand Ambassador* yang tepat secara efektif memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kategori yang diinginkan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Clara et al. (2023), menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan *Brand Ambassador* memberikan pengaruh positif juga terhadap keputusan pembelian. Hasilnya berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Iq'maliyah (2024) yang justru menunjukkan *Brand Ambassador* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin menguji seberapa besar penggunaan *Brand Image* dan *Brand Ambassador* sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dalam memilih produk Giri Palma. Maka dari itu penulis mengambil judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Giri Palma di Kota Malang”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini didasarkan pada uraian latar belakang pada penelitian, yaitu di bawah ini:

1. Apakah *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian di Giri Palma Kota Malang?
2. Apakah *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian di Giri Palma Kota Malang?
3. Apakah *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian di Giri Palma Kota Malang?
4. Manakah diantara variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian di Giri Palma Kota Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Brand Image* (X1) secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y) di Giri Palma Kota Malang.
- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Brand Ambassador*(X2) secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y) di Giri Palma Kota Malang.
- c. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Giri Palma Kota Malang.
- d. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Giri Palma Kota Malang

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan terkait Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait perumusan *Brand Image* dan penggunaan *Brand Ambassador* dalam strategi pemasaran yang akan dilakukan.

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu dan referensi bagi penelitian berikutnya terkait dengan *Brand Image* dan *Brand Ambassador*.