

## BAB IV

### ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

#### A. Gambaran Instansi

##### 1. Sejarah Giri Palma Kota Malang

PT. Karya Giri Palma didirikan oleh Made Raji Mahendra pada tahun 2006. Berbekal pengalaman yang relevan, ia berkomitmen untuk menerapkan pengetahuannya dalam menciptakan desain modern, dipadukan dengan interpretasi kreatif yang selaras dengan tren pasar. Produk pertama perusahaan ini dipasarkan secara *door to door*, dengan strategi promosi berbasis brosur yang mengedepankan sofa dan springbed sebagai fokus utamanya. Perkembangan bisnis yang pesat akhirnya memungkinkan perusahaan untuk membangun kantor dan gudang sebagai bagian dari ekspansi operasional.

Nama “Giri Palma” diambil dari nama jalan tempat usaha ini pertama kali beroperasi. Seiring pertumbuhan bisnis dan peningkatan penjualan, perusahaan kemudian mendirikan kantor di Jalan Gede. Namun, lokasi ini tidak bertahan lama karena kendala akses jalan yang sempit. Pada tahun 2015, Giri Palma melakukan ekspansi dengan membuka toko pertamanya di Lippo Plaza Batu, disusul pembukaan toko kedua di Mall Olympic Garden (MOG) lantai 2 pada Maret 2015. Hanya dalam dua bulan, perusahaan kembali memperluas jaringan dengan membuka gerai di lantai 3 MOG. Di tahun yang sama (2015), Giri Palma menggelar *Soft Opening* untuk *store center* di Tidar Atas, Malang, yang kemudian diresmikan secara *Grand Opening* pada Februari 2016.

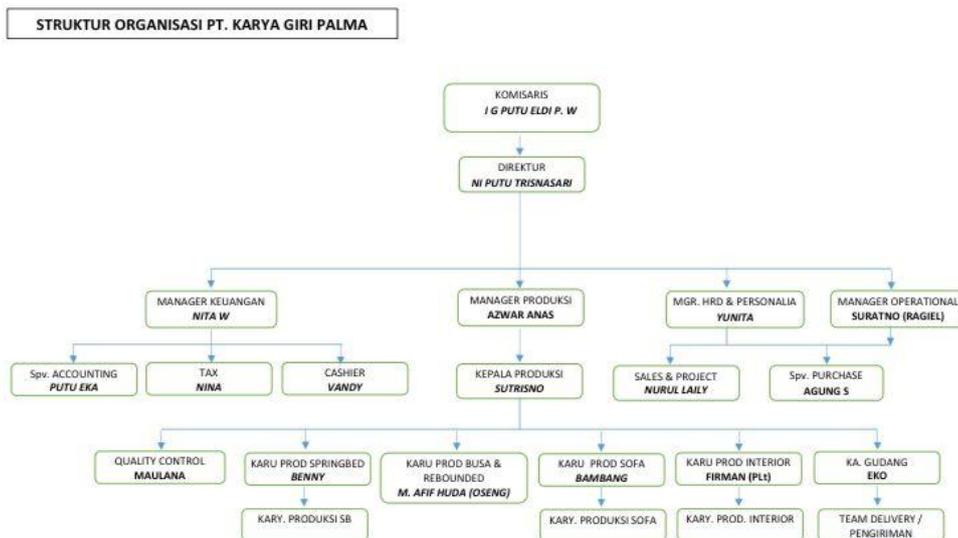
Made Raji Mahendra sebagai CEO PT. Karya Giri Palma memimpin perusahaan dalam memproduksi dan memasarkan beragam produk *furniture*, termasuk sofa, kursi berlengan, perabotan rumah, properti, serta aksesoris rumah. Sejak awal berdirinya, perusahaan telah mengembangkan koleksi lengkap untuk seluruh ruangan rumah, memungkinkan klien menyesuaikan setiap sudut hunian dengan beragam pilihan item.

Keunggulan utama PT. Karya Giri Palma terletak pada sistem produksinya yang unik, dengan pusat manufaktur terspesialisasi untuk tipe produk berbeda yang memastikan fokus dan keahlian di setiap lini. Didukung oleh sekitar 100 karyawan, perusahaan menargetkan segmen pasar menengah ke atas, meski tetap terbuka untuk menjangkau pangsa pasar lebih luas melalui peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan. Pendekatan terstruktur ini memungkinkan optimasi biaya, pemanfaatan sinergi antar pusat produksi, serta fleksibilitas dalam melayani *furniture* pesanan khusus (*custom-made*). Kreativitas, inovasi, ketekunan, dan passion menjadi nilai inti yang mendorong kesuksesan perusahaan.

## 2. Lokasi

Jl. Wilis No.3, Gading Kasri, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur  
65115

### 3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Giri Palma Malang

Sumber : Data dokumen Giri Palma

### 4. Visi dan Misi

#### a. Visi

Kebaikan, kebersamaan, bekerja keras, bekerja cerdas, pekerjaan selesai

#### b. Misi

Menempatkan produk PT. Karya Giri Palma berada di rumah semua orang

## B. Gambaran Umum Responden

### 1. Karakteristik Responden

Hasil penelitian terhadap 30 konsumen Giri Palma Malang dengan menggunakan kuesioner. Diperoleh beberapa karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan.

#### a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

NO	KATEGORI	FREKUENSI	
		ORANG	PERSENTASE
1.	Laki-laki	6	20%
2.	Perempuan	24	80%
	<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer, 2025

Dari tabel diatas, jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu 6 orang (20%) dan perempuan yaitu 24 orang (80%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Giri Palma didominasi oleh jenis kelamin perempuan

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan usia

NO	KATEGORI	FREKUENSI	
		ORANG	PERSENTASE
1.	20-30 tahun	21	70%
2.	30-40 tahun	3	10%
3.	40-50 tahun	4	13,3%

4.	>50 tahun	2	6,7%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer, 2025

Dari tabel diatas, responden yang berusia 20-30 tahun yaitu 21 orang (70%), responden yang berusia 30-40 tahun yaitu 3 orang 10%, responden yang berusia 40-50 tahun yaitu 4 orang (6,7%), dan responden yang berusia >50 tahun yaitu 2 orang (6,1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Giri Palma Malang berusia 20-30 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

NO	KATEGORI	FREKUENSI	
		ORANG	PERSENTASE
1.	SMA/SMK	14	46,7%
2.	Diploma 3 (D3)	1	3,3%
3.	Sarjana 1 (S1)	8	26,7%
4.	Magister (S2)	6	20%
5.	Lainnya	1	3,3%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer, 2025

Dari tabel diatas, pendidikan terakhir responden dalam kategori SMA/SMK berjumlah 14 orang (46,7%), kategori Diploma 3 (D3) berjumlah 1 orang (3,3%), kategori Sarjana 1 (S1) berjumlah 8 orang (26,7%), kategori Magister (S2) berjumlah 6 orang (20%), dan kategori lainnya berjumlah 1 orang (3,3%). Sehingga dapat

disimpulkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir konsumen Giri Palma Malang adalah SMA/SMK

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	KATEGORI	FREKUENSI	
		ORANG	PERSENTASE
1.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2	6,7%
2.	Pegawai Swasta	10	33,3%
3.	Wirausaha/pengusaha	10	33,3%
4.	Lainnya	8	26,7%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer, 2025

Dari tabel diatas, jenis pekerjaan responden beragam yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 2 orang (6,7%), pegawai swasta berjumlah 10 orang (33,3), wirausaha/pengusaha berjumlah 10 orang (33,3%), dan lainnya berjumlah 8 orang (26,7%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan konsumen Giri Palma Malang adalah pegawai swasta dan pengusaha.

## e. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Tabel 4.5

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

NO	KATEGORI	FREKUENSI	
		ORANG	PERSENTASE
1.	<1.000.000	6	20%
2.	2.000.000-10.000.000	19	63,3%
3.	11.000.000-20.000.000	4	13,3%
4.	>30.000.000	1	3,3%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data oleh Peneliti, 2025

Dari tabel di atas, responden berdasarkan pendapatan kerja terdapat 6 orang (20%) yang memiliki pendapatan <1.000.000, 19 orang (63,3%) responden yang memiliki pendapatan sekitar 2.000.000-10.000.000, 4 orang (13,3%) responden yang memiliki pendapatan sekitar 11.000.000-20.000.000, dan 1 orang (3,3%) responden memiliki pendapatan > 30.000.000. sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Giri Palma Malang memiliki pendapatan sekitar 2.000.000-10.000.000

### C. Distribusi Frekuensi

#### 1. *Brand Image*

Tabel 4. 6

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel

ITEM	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		TOTAL		RATA- RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	0	0%	2	6,7%	11	36,7%	9	30%	8	26,7%	30	100%	3,77
X1.1.2	0	0%	1	3,3%	6	20%	16	53,3%	7	23,3%	30	100%	3,97
X1.1.3	1	3,3%	0	0%	3	10%	15	50%	11	36,7%	30	100%	4,17
X1.2.1	0	0%	2	6,7%	12	40%	8	26,7%	8	26,7%	30	100%	3,73
X1.2.2	1	3,3%	1	3,3%	7	23,3%	15	50%	6	20%	30	100%	3,80
X1.3.1	0	0%	0	0%	1	3,3%	18	60%	11	36,7%	30	100%	4,33
X1.3.2	0	0%	0	0%	1	3,3%	7	23,3%	22	73,3%	30	100%	4,70
X1.3.3	0	0%	1	3,3%	0	0%	19	63,3%	10	33,3%	30	100%	4,27
RATA-RATA													4,09

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil data jawaban responden pada variabel *Brand Image* (X1) pada item X1.1.1 dengan pernyataan “Logo Giri Palma mudah dikenali masyarakat” diperoleh 2 responden (6,7%) memilih tidak setuju, diperoleh 11 responden (36,7%) memilih netral, diperoleh 9 responden (30%) memilih setuju dan diperoleh 8 responden (26,7%) memilih sangat setuju.

Pada item X1.1.2 dengan pernyataan “Karyawan Giri Palma memberikan informasi secara detail kepada saya” dapat diperoleh 1 responden (3,3%) memilih tidak setuju, diperoleh 6 responden (20%) memilih netral, diperoleh 16 responden (53,3%) memilih setuju, dan diperoleh 7 responden (23,3%) memilih sangat setuju.

Pada item X1.1.3 dengan pernyataan “Perusahaan dikenal masyarakat melalui iklan (Banner dan media sosial)” dapat diperoleh 1 responden (3,3%) memilih sangat tidak setuju, diperoleh 3 responden (10%) memilih netral, diperoleh 15 responden (50%) memilih setuju, dan diperoleh 11 responden (36,7%) memilih sangat setuju.

Pada item X1.2.1 dengan pernyataan “Merek Giri Palma mencerminkan gaya hidup saya” dapat diperoleh 2 responden (6,7%) memilih tidak setuju, diperoleh 12 responden (40%) memilih netral, diperoleh 8 responden (26,7%) memilih setuju, dan diperoleh 8 responden (26,7%) memilih sangat setuju.

Pada item X1.2.2 dengan pernyataan “Merek Giri Palma meningkatkan status sosial saya” dapat diperoleh 1 responden (3,3%) memilih sangat tidak setuju, diperoleh 1 responden (3,3%) memilih tidak setuju, diperoleh 7 responden (23,3%) memilih netral, diperoleh 15 responden (50%) memilih setuju, dan diperoleh 6 responden (20%) memilih sangat setuju.

Pada item X1.3.1 dengan pernyataan “Giri Palma mengeluarkan produk yang selalu *up to date* dari waktu ke waktu” dapat diperoleh 1 responden (3,3%) memilih netral, diperoleh 18 responden (60%) memilih setuju, dan diperoleh 11 responden (36,7%) memilih sangat setuju.

Pada item X1.3.2 dengan pernyataan “Produk yang diproduksi Giri Palma memiliki bahan baku yang berkualitas sehingga produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama” dapat diperoleh 1

responden (3,3%) memilih netral, diperoleh 7 responden (23,3%) memilih setuju dan diperoleh 22 responden (73,3%) memilih sangat setuju.

Pada item X1.3.3 dengan pernyataan “Produk Giri Palma dapat memenuhi kebutuhan saya” dapat diperoleh 1 responden (3,3%) memilih tidak setuju, diperoleh 19 responden (63,3%) memilih setuju, dan diperoleh 10 responden (33,3%) memilih sangat setuju.

## 2. *Brand Ambassador*

Tabel 4. 7

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel

ITEM	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total		RATA-RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	0	0%	3	10%	4	13,3%	17	56,7%	6	20%	30	100%	3,87
X2.2.1	0	0%	1	3,3%	6	20%	12	40%	11	36,7%	30	100%	4,10
X2.3.1	0	0%	1	3,3%	1	3,3%	17	56,7%	11	36,7%	30	100%	4,27
X2.3.2	0	0%	1	3,3%	2	6,7%	18	60%	9	30%	30	100%	4,17
X2.4.1	0	0%	2	6,7%	7	23,3%	7	23,3%	14	46,7%	30	100%	4,10
X2.4.2	0	0%	2	6,7%	4	13,3%	15	50%	9	30%	30	100%	4,03
X2.4.3	0	0%	2	6,7%	5	16,7%	14	46,7%	9	30%	30	100%	4,00
X2.5.1	0	0%	4	13,3%	5	16,7%	11	36,7%	10	33,3%	30	100%	3,90
X2.5.2	0	0%	1	3,3%	4	13,3%	14	46,7%	11	36,7%	30	100%	4,17
RATA-RATA													4,06

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan hasil data jawaban responden pada variabel *Brand Ambassador* (X2) pada item X2.1.1 dengan pernyataan “*Brand Ambassador* Giri Palma (Ivan Gunawan) mereview kelebihan dan kelemahan produk secara jujur” diperoleh 3 responden (10%) memilih tidak setuju, diperoleh 4 responden (13,3%) memilih netral, diperoleh 17

responden (56,7%) memilih setuju dan diperoleh 6 responden (20%) memilih sangat setuju.

Pada item X2.2.1 dengan pernyataan “*Brand Ambassador* yang digunakan memiliki kepribadian atau nilai yang sejalan dengan Giri Palma” dapat diperoleh 1 responden (3,3%) memilih tidak setuju, diperoleh 6 responden (20%) memilih netral, diperoleh 12 responden (40%) memilih setuju, dan diperoleh 11 responden (36,7%) memilih sangat setuju.

Pada item X2.2.1 dengan pernyataan “*Brand Ambassador* yang digunakan memiliki kepribadian atau nilai yang sejalan dengan Giri Palma” dapat diperoleh 1 responden (3,3%) memilih tidak setuju, diperoleh 6 responden (20%) memilih netral, diperoleh 12 responden (40%) memilih setuju, dan diperoleh 11 responden (36,7%) memilih sangat setuju.

Pada item X2.3.1 dengan pernyataan “*Brand Ambassador* memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi mengenai merek dengan jelas” dapat diperoleh 1 responden (3,3%) memilih tidak setuju, diperoleh 1 responden (3,3%) memilih netral, diperoleh 17 responden (56,7%) memilih setuju, dan diperoleh 11 responden (36,7%) memilih sangat setuju.

Pada item X2.3.2 dengan pernyataan “Informasi yang disampaikan *Brand Ambassador* mengenai produk Giri Palma dapat dipercaya” dapat diperoleh 1 responden (3,3%) memilih tidak setuju, diperoleh 2 responden

(6,7%) memilih netral, diperoleh 18 responden (60%) memilih setuju, dan diperoleh 9 responden (30%) memilih sangat setuju.

Pada item X2.4.1 dengan pernyataan “*Brand Ambassador* adalah artis yang terkenal, sehingga memengaruhi minat beli saya” dapat diperoleh 2 responden (6,7%) memilih tidak setuju, diperoleh 7 responden (23,3%) memilih netral, diperoleh 7 responden (23,3%) memilih setuju, dan diperoleh 14 responden (46,7%) memilih sangat setuju.

Pada item X2.4.2 dengan pernyataan “*Brand Ambassador* memiliki paras dan konten yang menarik pembeli” dapat diperoleh 2 responden (6,7%) memilih tidak setuju, diperoleh 4 responden (13,3%) memilih netral, diperoleh 15 responden (50%) memilih setuju, dan diperoleh 9 responden (30%) memilih sangat setuju.

Pada item X2.4.3 dengan pernyataan “*Brand Ambassador* memengaruhi pengikut untuk mengikuti gaya hidupnya dengan brand tersebut” dapat diperoleh 2 responden (6,7%) memilih tidak setuju, diperoleh 5 responden (16,7%) memilih netral, diperoleh 14 responden (46,7%) memilih setuju, dan diperoleh 9 responden (30%) memilih sangat setuju.

Pada item X2.5.1 dengan pernyataan “*Brand Ambassador* selalu mengingatkan pengikut tentang produk” dapat diperoleh 4 responden (13,3%) memilih tidak setuju, diperoleh 5 responden (16,7%) memilih netral, diperoleh 11 responden (36,7%) memilih setuju, dan diperoleh 10 responden (33,3%) memilih sangat setuju.

Pada item X2.5.2 dengan pernyataan “*Brand Ambassador* memiliki kemampuan mempersuasif konsumen untuk membeli produk Giri Palma” dapat diperoleh 1 responden (3,3%) memilih tidak setuju, diperoleh 4 responden (13,3%) memilih netral, diperoleh 14 responden (46,7%) memilih setuju, dan diperoleh 11 responden (36,7%) memilih sangat setuju.

### 3. Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel

ITEM	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		TOTAL		RATA-RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	1	3,3%	1	3,3%	8	26,7%	14	46,7%	6	20%	30	100%	3,77
Y1.2	1	3,3%	1	3,3%	4	13,3%	12	40%	12	40%	30	100%	4,10
Y2.1	1	3,3%	3	10%	7	23,3%	9	30%	10	33,3%	30	100%	3,80
Y3.1	0	0%	1	3,3%	5	16,7%	13	43,3%	11	36,7%	30	100%	4,13
Y3.2	1	3,3%	2	6,7%	2	6,7%	13	43,3%	12	40%	30	100%	4,10
Y4.1	0	0%	2	6,7%	8	26,7%	11	36,7%	9	30%	30	100%	3,90
Y4.2	0	0%	1	3,3%	3	10%	14	46,7%	12	40%	30	100%	4,23
Y5.1	0	0%	0	0%	8	26,7%	11	36,7%	11	36,7%	30	100%	4,10
Y5.2	0	0%	1	3,3%	8	26,7%	12	40%	9	30%	30	100%	3,97
Y5.3	0	0%	1	3,3%	5	16,7%	11	36,7%	13	43,3%	30	100%	4,20
Y6.1	1	3,3%	0	0%	2	6,7%	11	36,7	16	53,3%	30	100%	4,37
Y6.2	1	3,3%	0	0%	1	3,3%	12	40%	16	53,3%	30	100%	4,40
RATA-RATA												4,08	

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan hasil data jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y) pada item Y.1.1 dengan pernyataan “Harga produk Giri Palma sesuai dengan daya beli saya” diperoleh 1 responden (3,3%) memilih sangat tidak setuju, diperoleh 1 responden (3,3%) memilih tidak

setuju, diperoleh diperoleh 8 responden (26,7%) memilih netral, diperoleh 14 responden (46,7%) memilih setuju dan diperoleh 6 responden (20%) memilih sangat setuju.

Pada item Y1.2 dengan pernyataan “Pembayaran yang disediakan Giri Palma sangat mudah (kontan atau kredit)” dapat diperoleh 1 responden (3,3%) memilih sangat tidak setuju, diperoleh 1 responden (3,3%) memilih tidak setuju, diperoleh 4 responden (13,3%) memilih netral, diperoleh 12 responden (40%) memilih setuju, dan diperoleh 12 responden (40%) memilih sangat setuju

Pada item Y2.1 dengan pernyataan “Saya membeli produk Giri Palma karena mereknya yang populer” dapat diperoleh 1 responden (3,3%) memilih sangat tidak setuju, diperoleh 3 responden (10%) memilih tidak setuju, diperoleh 7 responden (23,3%) memilih netral, diperoleh 9 responden (30%) memilih setuju, dan diperoleh 10 responden (33,3%) memilih sangat setuju

Pada item Y3.1 dengan pernyataan “Saya membeli Produk Giri Palma karena dapat dibeli di *online* dan *offline store*” dapat diperoleh 1 responden (3,3%) memilih tidak setuju, diperoleh 5 responden (16,7%) memilih netral, diperoleh 13 responden (43,3%) memilih setuju, dan diperoleh 11 responden (36,7%) memilih sangat setuju

Pada item Y3.2 dengan pernyataan “Toko Giri Palma berada di wilayah yang strategis di Kota Malang” dapat diperoleh 1 responden (3,3%) memilih sangat tidak setuju, diperoleh 2 responden (6,7%) memilih

tidak setuju, diperoleh 2 responden (6,7%) memilih netral, diperoleh 13 responden (43,3%) memilih setuju, dan diperoleh 12 responden (40%) memilih sangat setuju

Pada item Y4.1 dengan pernyataan “Saya membeli produk Giri Palma kapan pun yang saya mau secara *online*” dapat diperoleh 2 responden (6,7%) memilih tidak setuju, diperoleh 8 responden (26,7%) memilih netral, diperoleh 11 responden (36,7%) memilih setuju, dan diperoleh 9 responden (30%) memilih sangat setuju.

Pada item Y4.2 dengan pernyataan “Saya dapat membeli produk Giri Palma di *Offline Store* yang buka setiap hari (08.00-21.00 WIB)” dapat diperoleh 1 responden (3,3%) memilih tidak setuju, diperoleh 3 responden (10%) memilih netral, diperoleh 14 responden (46,7%) memilih setuju, dan diperoleh 12 responden (40%) memilih sangat setuju.

Pada item Y5.1 dengan pernyataan “Saya dapat membeli produk Giri Palma karena memiliki stok yang banyak” dapat diperoleh 8 responden (26,7%) memilih netral, diperoleh 11 responden (36,7%) memilih setuju, dan diperoleh 11 responden (36,7%) memilih sangat setuju.

Pada item Y5.2 dengan pernyataan “Saya dapat membeli produk Giri Palma karena bisa dibeli secara *bundling*” dapat diperoleh 1 responden (3,3%) memilih tidak setuju, diperoleh 8 responden (26,7%) memilih netral, diperoleh 12 responden (40%) memilih setuju, dan diperoleh 9 responden (30%) memilih sangat setuju.

Pada item Y5.3 dengan pernyataan “Saya dapat membeli produk Giri Palma dalam jumlah satuan” dapat diperoleh 1 responden (3,3%) memilih tidak setuju, diperoleh 5 responden (16,7%) memilih netral, diperoleh 11 responden (36,7%) memilih setuju, dan diperoleh 13 responden (43,3%) memilih sangat setuju.

Pada item Y6.1 dengan pernyataan “Giri Palma memiliki beragam pilihan produk sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan saya” dapat diperoleh 1 responden (3,3%) memilih sangat tidak setuju, diperoleh 2 responden (6,7%) memilih netral, diperoleh 11 responden (36,7%) memilih setuju, dan diperoleh 16 responden (53,3%) memilih sangat setuju.

Pada item Y6.2 dengan pernyataan “Pilihan pembayaran banyak membantu menyelesaikan pembayaran, seperti tunai& non tunai” dapat diperoleh 1 responden (3,3%) memilih sangat tidak setuju, diperoleh 1 responden (3,3%) memilih netral, diperoleh 12 responden (40%) memilih setuju, dan diperoleh 16 responden (53,3%) memilih sangat setuju.

## D. Analisis data dan interpretasi data

### 1. Uji instrument

#### a. Uji validitas

*Brand Image (X1)*

Tabel 4. 9

Hasil Uji Validitas *Brand Image (X1)*

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1.1	0,707	0,361	Valid
X1.1.2	0,804	0,361	Valid
X1.1.3	0,787	0,361	Valid
X1.2.1	0,715	0,361	Valid
X1.2.2	0,653	0,361	Valid
X1.3.1	0,428	0,361	Valid
X1.3.2	0,674	0,361	Valid
X1.3.3	0,372	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, 2025

Hasil yang ditunjukkan diatas, menyatakan bahwa variabel *Brand Image (X1)* yang terdiri 8 item hasil keseluruhan dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel.

*Brand Ambassador (X2)*

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas *Brand Ambassador (X2)*

<b>Item</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1.1	0,833	0,361	Valid
X2.2.1	0,802	0,361	Valid
X2.3.1	0,892	0,361	Valid
X2.3.2	0,873	0,361	Valid
X2.4.1	0,802	0,361	Valid
X2.4.2	0,791	0,361	Valid
X2.4.3	0,877	0,361	Valid
X2.5.1	0,752	0,361	Valid
X2.5.2	0,813	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, 2025

Hasil yang ditunjukkan diatas, menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador (X2)* yang terdiri 9 item hasil keseluruhan dinyatakan valid karena r hitung > dari r tabel.

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 11

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

<b>Item</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y1.1	0,609	0,361	Valid
Y1.2	0,741	0,361	Valid
Y2.1	0,768	0,361	Valid
Y3.1	0,803	0,361	Valid

<b>Item</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y3.2	0,846	0,361	Valid
Y4.1	0,846	0,361	Valid
Y4.2	0,671	0,361	Valid
Y5.1	0,700	0,361	Valid
Y5.2	0,785	0,361	Valid
Y5.3	0,752	0,361	Valid
Y6.1	0,761	0,361	Valid
Y6.2	0,845	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, 2025

Hasil yang ditunjukkan diatas, menyatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri 12 item hasil keseluruhan dinyatakan valid karena r hitung > dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 12

Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b><i>Cronbach Alpha Standard</i></b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Brand Image</i>	0,801	0,60	Reliable
<i>Brand Ambassador</i>	0,937	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,933	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas, ketiga variabel tersebut dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a. Multikolinearitas

Tabel 4.13

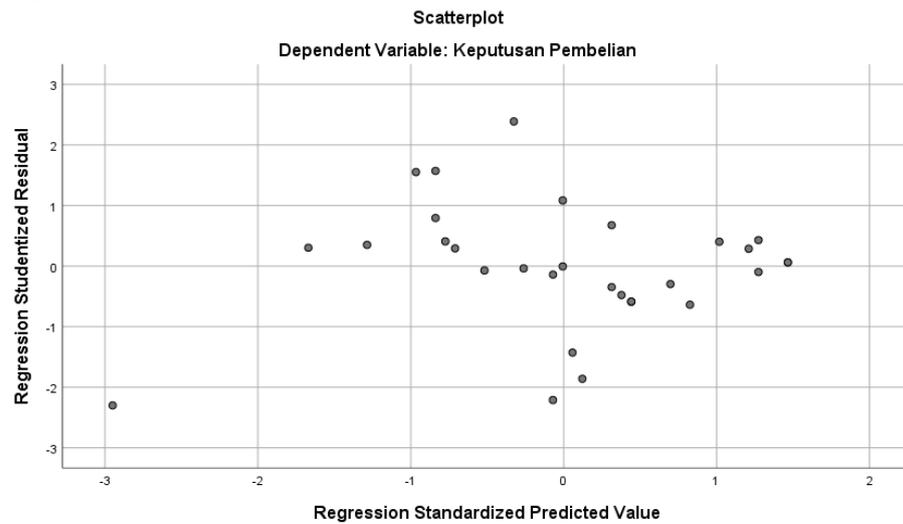
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collineary Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Brand Image</i>	0,315	3.173	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Ambassador</i>	0,315	3.173	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa variabel *Brand Image* dan *Brand Ambassador* memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan model persamaan regresi tidak terdapat multikolinieritas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian.

## b. Heterokdasitisitas



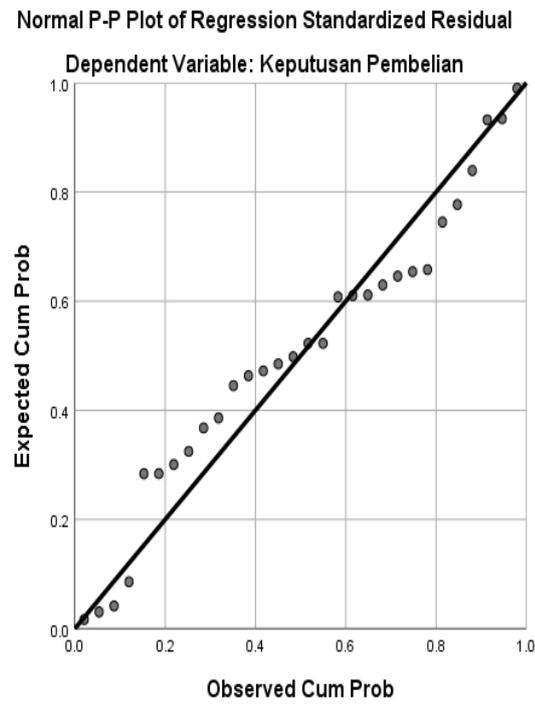
Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan gambar 4.2 pola titik-titik menyebar diatas maupun di bawah angka nol atau dapat dikatakan pola titik - titik menyebar tidak merata, sehingga kesimpulannya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

## c. Normalitas



Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan gambar diatas, data yang berada di sekitar garis diagonal menyebar dan mengikuti garis diagonal tersebut, sehingga dapat disimpulkan data pada gambar tersebut dinyatakan normal.

## 2. Uji analisis linier berganda

Tabel 4.14

Hasil uji linear berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-.530	7.316		-.073	.943			
<i>Brand Image</i>	.468	.372	.202	1.256	.220	.315	3.173	
<i>Brand Ambassador</i>	.935	.212	.709	4.418	.000	.315	3.173	

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, 2025

$$Y = \alpha + \beta_1.x_1 + \beta_2.x_2 + e$$

$$Y = -0,530 + 0,468 + 0,935$$

Interpretasi :

- Nilai  $\alpha$  sebesar -0,530 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- $\beta_1$  (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,468, menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan satu - satuan variabel *Brand Image* meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,468, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak konstan.
- $\beta_2$  (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,935, menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh yang positif

terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan satuan variabel *Brand Ambassador* meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,935, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak konstan.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.530	7.316		-.073	.943		
<i>Brand Image</i>	.468	.372	.202	1.256	.220	.315	3.173
<i>Brand Ambassador</i>	.935	.212	.709	4.418	.000	.315	3.173

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, 2025

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi *Brand Image* (X1) adalah 0,220 dan *Brand Ambassador* (X2) 0,000. Sementara nilai t hitung untuk *Brand Image* (X1) adalah 1,256 dan *Brand Ambassador* (X2) bernilai 4,418 Perhitungan untuk t-tabel adalah:

$$t \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,05/2 ; 30-2-1)$$

$$t \text{ tabel} = (0,025 ; 27)$$

$$t \text{ tabel} = 2,052$$

Maka, interpretasi untuk uji t adalah :

- 1) Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai signifikansi  $0,220 > 0,05$  dan t hitung  $1,256 < 2,052$ , sehingga variabel *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Giri Palma di Kota Malang. Maka, hipotesis pertama (H1) ditolak.
- 2) Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa variabel *Brand Ambassador* (X2) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $4,418 > 2,052$ , sehingga variabel *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Giri Palma di Kota Malang. Maka, hipotesis kedua (H2) diterima.

b. Uji F

Tabel 4. 16

Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1547.132	2	773.566	48.044	.000 <sup>b</sup>
Residual	434.735	27	16.101		
Total	1981.867	29			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador*, *Brand Image*

Sumber : Data primer, 2025

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 48,044 dan signifikansinya bernilai 0,000. Perhitungan untuk F tabel adalah :

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k)$$

$$F \text{ tabel} = (2 ; 30-2)$$

$$F \text{ tabel} = (2 ; 28)$$

$$F \text{ tabel} = 3,34$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka hasil yang didapat F tabel sebesar 3,34 sehingga nilai F hitung  $48,044 > 3,34$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap produk Giri Palma di Kota Malang. Hipotesis ketiga (H3) diterima.

#### 4. Uji Dominan

Tabel 4.17

Hasil Uji Dominan

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.530	7.316		-.073	.943		
<i>Brand Image</i>	.468	.372	.202	1.256	.220	.315	3.173
<i>Brand Ambassador</i>	.935	.212	.709	4.418	.000	.315	3.173

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan data gambar diatas, diketahui pada kolom *Standardized Coefficients Beta* dan t hitung dari kedua variabel independen nilai terbesar berada di variabel *Brand Ambassador (X2)* dengan nilai 0,709 dan t hitung sebesar 4,418. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand*

*Ambassador* (X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) Giri Palma di kota Malang. Sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 <sup>a</sup>	.781	.764	4.013

a. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador*, *Brand Image*

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka untuk mengetahui seberapa besar koefisien antar variabel menggunakan rumus:

$$R = R^2 \times 100\%$$

$$R = 0,781 \times 100\%$$

$$R = 78,1 \%$$

Dari hasil di atas, maka dapat diartikan bahwa *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Giri Palma di Kota Malang berpengaruh sebesar 78,1 %, sisanya yaitu sebesar 21,9% (100%-78,1%) dipengaruhi variabel lain.

#### E. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Giri Palma di Kota Malang, maka dapat hasil sebagai berikut :

## 1. Pembahasan hasil analisis hipotesis pertama

Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan pada *Brand Image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,220 > 0,05$ , dan nilai t adalah  $1,256 < 2,052$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Giri Palma di Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang dimiliki oleh produk belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tanpa adanya faktor lain atau variabel lain.

Giri Palma dikenal sebagai merek yang berasal dari Kota Malang dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat menengah keatas, sehingga Citra perusahaan belum dikenal oleh masyarakat luas. Dalam penelitian ini, *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen (responden) melakukan pembelian di Giri Palma saat ada promo atau diskon dan dengan tujuan memenuhi kebutuhannya.

Selain itu, informasi mengenai *Brand* Giri Palma ini kurang diketahui masyarakat karena jangkauan komunikasi pemasaran (periklanan luar ruangan) selama ini hanya fokus pada daerah tertentu, pameran yang diadakan secara isidentil di mall, komunikasi digital (*website*, media sosial, marketplace).

Dari indikator Citra produk, Giri Palma selalu konsisten membuat produk dengan bahan baku yang berkualitas sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang. Namun, banyaknya perusahaan pesaing terkadang menawarkan produk dengan desain terbaru dan harga yang lebih terjangkau sehingga membuat konsumen beralih membeli produk pesaing.

## 2. Pembahasan hasil analisis hipotesis kedua

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada *Brand Ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan T hitung  $4,418 > 2,052$ , sehingga variabel *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Giri Palma di Kota Malang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut juga mendukung hipotesis (H2) dengan pernyataan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Giri Palma di kota Malang secara parsial.

*Brand Ambassador* Giri Palma saat ini adalah Ivan Gunawan. Profesi Ivan Gunawan sebagai seorang desainer muda terbaik di Indonesia serta ketenaran Ivan Gunawan sebagai seorang *public figure* membuat konsumen percaya dengan produk Giri Palma karena kesesuaian antara *Brand Ambassador* dengan produk Giri Palma serta tingginya kemampuan *Brand Ambassador* dalam mempromosikan produk. Desain yang dimiliki produk Giri Palma menyesuaikan zaman dalam hal ini Ivan Gunawan dan Giri Palma sama-sama menciptakan

desain yang diinginkan konsumen. Ivan Gunawan menonjolkan kemewahan melalui bahan berkualitas dan detail produk, sedangkan Giri Palma mengarah kepada gaya modern dan kolaborasi yang premium. Keduanya membentuk identitas *fashion* sebagai symbol status. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (Ivan Gunawan) memiliki kekuatan untuk memengaruhi konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk Giri Palma.

### 3. Pembahasan hasil analisis hipotesis ketiga

Berdasarkan perhitungan tersebut maka hasil yang didapat F tabel sebesar 3,34, sehingga nilai F hitung  $48,044 > 3,34$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap produk Giri Palma di Kota Malang. Maka dapat disimpulkan bahwa, hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Ambassador* menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian. Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh sebesar 78,1 %, sisanya yaitu sebesar 21,9% (100% - 78,1%) dipengaruhi variabel lain.

*Brand Image* dan *Brand Ambassador* merupakan dua hal yang sangat penting bagi Giri Palma. *Brand Image* yang baik akan menjadikan Giri Palma memiliki merek yang menonjol dibandingkan dengan merek lain. Giri Palma membuktikan bahwa produk lokal tidak kalah saing dengan produk yang sudah Nasional, dari segi kualitas,

harga, dan pelayanan. Tagline yang dimiliki merek adalah “*sleep well for better life*”. Merek ingin *furniture* yang dimiliki perusahaan menjadi bagian dari identitas konsumen yang berkelas. Dan kehadiran *Brand Ambassador* yang tepat akan membantu Giri Palma, dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam hal ini, terdapat divisi bagian Media Sosial untuk memperkenalkan merek dan produk yang dijual. Divisi ini bertugas untuk membuat konten di beberapa platform terutama Tiktok dan Instagram, dan juga mengurus kolaborasi dengan influencer dan *Brand Ambassador*. Divisi ini dibuat agar masyarakat luas mengenal merek dan menumbuhkan minat beli terhadap Giri Palma.

#### **4. Pembahasan hasil analisis hipotesis keempat**

Berdasarkan hasil uji variabel dominan yang telah dilakukan diperoleh nilai *Standarized Cooficients Beta* untuk *Brand Image* 0,202 dan *Brand Ambassador* 0,709. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) karena memiliki *Standarized Cooficients Beta* tertinggi. Penggunaan *Brand Ambassador* dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk dari merek tersebut. Karena konsumen percaya bahwa produk yang dipromosikan sesuai dengan nilai yang sesuai dari *Brand Ambassador* dan dapat dipercaya.

## F. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan implikasi hasil penelitian sebagai berikut :

### 1. Implikasi Teoritis

- a. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial), diketahui variabel *Brand Image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Giri Palma di Kota Malang dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,220 > 0,05$ , dan nilai t adalah  $1,256 < 2,052$ . *Brand Image* menggambarkan bagaimana konsumen menginterpretasikan suatu merek ketika melihat suatu produk, melalui pengalaman, promosi, dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

*Brand Image* tidak menjamin loyalitas maupun keputusan pembelian jika tidak didukung pengalaman nyata. Masyarakat belum mengenal Giri Palma secara luas, sehingga persepsi *Brand Image* belum dikenali. Konsumen lebih dipengaruhi oleh promosi, harga, atau *public figure* yang dikenal dan kalah saing dengan merek lain. Menurut Keller (2020) *Brand Image* hanya berpengaruh ketika konsumen memiliki “*meaningful Brand associations*” yang kuat dan relevan. Jika asosiasi yang terbentuk belum kuat, maka *Brand Image* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu terdapat hasil yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, antara lain pada penelitian :

- 1) Selpiah & Fietroh (2024) tentang Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian secara Online pada Produk Scarlett Whitening (Kecamatan Sumbawa)
- 2) Juliyanto (2022) tentang Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Smartphone Realme, Surabaya)
- 3) Hariyanto & Wijaya (2022) tentang Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* (*Under Armour, Jakarta*)

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial), diketahui variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Giri Palma di Kota Malang. *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial karena konsumen lebih *responsive* terhadap *public figure* tersebut dibandingkan citra merek, yang dimana membangun kepercayaan konsumen lebih cepat.

Di era digital ini, konsumen lebih sering melihat rekomendasi produk dari beberapa platform yang ada. Konsumen merasa *Brand Ambassador* yang digunakan sejalan dengan nilai merek. Sehingga *Brand Ambassador* menjadi alat strategis untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian (Firmansyah, 2019).

Pada penelitian terdahulu terdapat hasil yang menyatakan *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, antara lain pada penelitian :

- 1) Ponto et al., (2023) tentang Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Skincare Garnier pada mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi
- 2) Rahma et. Al., (2024) tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Glad2Glow
- 3) Kolinug et. Al., (2022) tentang Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Revlon
- 4) Marlina et. Al., (2023) tentang *The Influence of Brand Image and Brand Ambassadors on Purchasing Decisions At Tokopedia in Purwakarta*
- 5) Sitomorang et. Al., (2022) tentang *The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions for L'OREAL PARIS Product in Medan City*
- 6) Ramadhanti dan Usman (2021) tentang *Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image, and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision*
- 7) Fadila et. Al., (2021) tentang *The Effect of Brand Iimage, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu products*

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diketahui bahwa *Brand Image* dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Giri Palma di Kota Malang. Kombinasi antara *Brand Image* yang mengarah pada persepsi nilai dan *Brand Ambassador* hubungan komunikasi menciptakannya keputusan pembelian. Ketika *Brand Image* dan *Brand Ambassador* dikombinasikan secara strategis, maka keduanya memperkuat daya tarik merek dalam benak konsumen (McCracken, 2020)

Pada penelitian terdahulu terdapat hasil yang menunjukkan pengaruh secara simultan terhadap kedua variabel, sebagai berikut :

- 1) Ponto et. al., (2023) tentang Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Skincare Garnier pada mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi
- 2) Rahma et. Al., (2024) tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Glad2Glow
- 3) Kolinug et. Al., (2022) tentang Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Kosmetik Revlon
- 4) Iq'maliyah et. Al., (2024) tentang Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett
- 5) Faradsya et. Al., (2021) tentang Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus *E-Commerce* Shopee)

- 6) Marlina et. Al., (2023) tentang *The Influence of Brand Image and Brand Ambassadors on Purchasing Decisions At Tokopedia in Purwakarta*
- 7) Zainul et. Al., (2024) tentang *The Influence of Islamic Brand Image and Brand Ambassador Regarding Electronics Product Purchase Decision Making*
- 8) Sitomorang et. Al., (2022) tentang *The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions for L'OREAL PARIS Product in Medan City*
- 9) Ramadhanti dan Usman (2021) tentang *Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image, and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision*
- 10) Fadila et. Al., (2021) tentang *The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu products*

Berdasarkan hasil uji dominan , nilai terbesar adalah *Brand Ambassador (X2)* dengan *Standardized Coefficients Beta* 0.709 dan t hitung sebesar 9,623. Ada beberapa penelitian terdahulu bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Rahma et. Al., (2024) tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Glad2Glow

- 2) Kolinug et. Al., (2022) tentang Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* teradap keputusan pembelian Kosmetik Revlon
- 3) Sulihandini et al (2023) tentang *The Effect of Ambassador's Brand and Brand Image on Purchase Decision Process in E-Commerce Tokopedia*

#### **b. Implikasi Praktis**

- 1) Pada variabel *Brand Image* (X1) terdapat aspek tertinggi yaitu pada item X1.3.2 dengan pernyataan “Produk yang diproduksi Giri Palma memiliki bahan baku yang berkualitas sehingga produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama”. Bahan yang digunakan oleh Giri Palma berasal dari produsen dalam negeri yang sudah memiliki International Organization for Standardization (ISO) yang pasti terjamin kualitasnya. Adapun aspek terendah pada variabel *Brand Image* yaitu pada item X1.2.1 dengan pernyataan “Merek Giri Palma mencerminkan gaya hidup saya”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mengasosiasikan merek Giri Palma sebagai representasi dari gaya hidup merek. Artinya, keputusan pembelian produk didorong oleh kebutuhan fungsional terhadap *furniture*, bukan karena identifikasi simbolik terhadap merek. Merek perlu membangun hubungan emosional dengan konsumen, dimana produk tidak hanya dilihat dari fungsinya saja, tetapi kemampuannya dalam mencerminkan gaya hidup tertentu. Salah satu testimoni yang mencerminkan

kesesuaian gaya hidup dengan produk Giri Palma yaitu Andy Sugar (*influencer*). Ia menekankan bahwa desain dan kenyamanan produk mampu mendukung gaya hidup modern yang ia jalani.

- 2) Pada variabel *Brand Ambassador* (X2) terdapat aspek tertinggi yaitu pada item X2.3.1 dengan pernyataan “*Brand Ambassador* memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi mengenai merek dengan jelas”. *Brand Ambassador* diarahkan untuk menjelaskan merek . Produk Giri Palma tidak kalah dengan produk nasional lainnya. Dengan harga yang terjangkau, produk yang berkualitas, pelayanan *after sales* yang lebih maksimal, serta memiliki garansi panjang selama 15 tahun. Adapun aspek terendah pada variabel *Brand Ambassador* yaitu pada item X2.1.1 dengan pernyataan “*Brand Ambassador* Giri Palma (Ivan Gunawan) mereview kelebihan dan kelemahan produk secara jujur”. Sebaiknya *Brand Ambassador* menambahkan penjelasan tentang kualitas bahan baku yang digunakan, sehingga terdapat efektifitas dari produk yang di *review*. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi perusahaan dalam upaya komunikasi pemasaran khususnya dalam menentukan pesan iklan yang disampaikan oleh *Brand Ambassador* kepada masyarakat. Sehingga, meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk melalui *Brand Ambassador*.
- 3) Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat aspek tertinggi yaitu pada item Y6.2 dengan pernyataan “Pilihan pembayaran banyak membantu menyelesaikan pembayaran, seperti tunai & non tunai”. Pilihan pembayaran ini memberikan fleksibilitas kepada konsumen

dalam menyelesaikan transaksi, sehingga mengurangi hambatan dalam pembelian, serta meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan. Adapun aspek terendah dalam variabel Keputusan Pembelian yaitu pada item Y1.1 dengan pernyataan “Harga produk Giri Palma sesuai dengan daya beli saya”. Sebagian konsumen masih mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kemampuan finansial merek. Dengan demikian, aksesibilitas telah dinilai positif oleh konsumen. Namun, untuk strategi pembayaran dapat dilakukan dengan sistem cicilan. Fenomena dimana sebagian besar konsumen melakukan pembelian saat pameran karena harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, strategi penetapan harga dan skema pembayaran yang fleksibel diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, sehingga produk Giri Palma dapat diakses oleh berbagai kalangan konsumen.