

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Giri Palma di Kota Malang
2. *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) Giri Palma di Kota Malang
3. Uji F membuktikan bahwa *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) sama-sama berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian
4. *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian Giri Palma di Kota Malang

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, masukan yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah

1. Bagi perusahaan Giri Palma
 - a. Saran bagi perusahaan Giri Palma adalah agar lebih fokus dalam membangun dan memperkuat *Brand Image* di tengah masyarakat. Mengingat citra merek Giri Palma masih kurang dikenal luas, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang lebih agresif dan komunikatif, terutama dalam menyampaikan nilai-nilai dan

keunggulan produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan menonjolkan kelebihan produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta membangun komunikasi yang selaras dengan nilai dan gaya hidup konsumen. *Brand Image* yang kuat tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap merek, tetapi juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

- b. Konsumen menilai *Brand Ambassador* kurang memberikan informasi tentang kualitas bahan yang digunakan. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi perusahaan dalam upaya komunikasi pemasaran khususnya dalam menentukan pesan iklan yang disampaikan oleh *Brand Ambassador* kepada masyarakat. Pesan iklan yang disampaikan oleh *Brand Ambassador* perlu dibuat lebih detail dengan menyebutkan kualitas bahan yang digunakan. Giri Palma disarankan untuk terus memanfaatkan peran *Brand Ambassador* sebagai strategi komunikasi merek yang efektif. Penyampaian pesan yang tepat oleh *Brand Ambassador* akan membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan nilai produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memperluas cakupan variabel, baik variabel terkait atau menambah variabel lain yang relevan, seperti *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dll. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, seperti metode kualitatif atau campuran, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang

memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian di lokasi atau segmen pasar yang berbeda juga diharapkan dapat memperkaya temuan dan memperluas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N. (Oktober 2021). Buku Referensi Manajemen Merek : Strategi dan Pengembangannya. purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Baren, O. (2025, Maret 11). *Industri Furniture Cetak Pertumbuhan 2,07 persen Tahun 2024*. Diambil kembali dari iProperti: <https://www.industriproperti.com/nasional/industri-furniture-tumbuh/>
- Cahaya, Y. F. (April 2023). Keputusan Pembelian Tinjauan Endorsement Influencer dan Daya Tarik Melalui Hubungan Parasosial. Banten: CV. AA.
- Daengs, A., Istanti, E., & Kristiawati, I. (2022). Peran timelimenes dalam meningkatkan customer satisfaction, customer loyalty PT. JNE. Jurnal Baruna Horizon, 5(1), 1-7.
- Dairina, L. (2022). Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, 7(1), 118-134.
- Djamalullail, F. M. (2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Domino's Pizza Cabang Ciputat)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Djarmika, B., Pranoto, P., Ramadhani, V. M., Arifin, A. S., Wicaksono, M. H., Wijanarko, Y., & Kurniawan, E. Y. (2024). Peningkatan Skill Desain Smart Furniture Tukang Kayu dan Kuli Sekitar Universitas Negeri Malang. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 6(1), 248-254.
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, I., & Widiyanti, M. (2021). The effect of brand image, brand ambassador, and product quality on the purchase decision of Mustika Ratu products:(study on Sriwijaya University students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182-189.
- Firmansyah, M. (2019). PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image* dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198.
- Juliyanto, A. R. (2023). ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN:(Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Realme di Kota Surabaya). *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 3(01), 11-24.
- Keller, K.L. (2020). *Strategic Brand Management* (5th Edition). Pearson.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal*

EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 101-111.

- MAHFUD, R. S. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BISNIS FURNITUR INDUSTRIAL 'FRAMETIVEWORK' (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Marlina, R., Hidayati, A., Sari, J. L., Firmansyah, M. I., Wahyudi, R., & Novian, M. (2023). The Influence of Brand Image and Brand Ambassadors On Purchasing Decisions At Tokopedia In Purwakarta. *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics (IJIBE)*, 5(2), 124-136.
- Mustofa, M. H. A., Nurhidayah, N., & Sholehuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Furniture* (Studi Pada Usaha Dagang Mebel Arjuno Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2307-2314.
- Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 53-73
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, *Brand Image*, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Ponto, C. R., Kalangi, J. A., & Asaloei, S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Garnier pada mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 4(5), 684-690.
- Rahma, N. L. Y., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik glad2glow. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(3), 292-300.
- Rahmawati, K. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* (Duta Merek) dan *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Keputusan pembelian (Survei terhadap konsumen produk kecantikan Whitelab pada mahasiswa di Kota Malang). <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/202491/1/Kurnia%20Rahmawati.pdf>
- Ramadhanti, S., & Usman, O. (2021). Influence of brand ambassador BTS, brand image, and product quality on tokopedia e-commerce purchase decision.
- Riyanto, S. &. (Januari 2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Selpiah, D., & Fietroh, M. N. (2024). Pengaruh Brand Awareness, *Brand Image*, Brand Trust dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 2(8), 294-304.

- Shofa, I., & Nugroho, D. (2018). Pertumbuhan dan Strategi pengembangan ekonomi kreatif Kota Malang. *Pangripta*, 1(1), 75-85.
- Siahaan, M., & Basrah, S. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Konten Iklan Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2). 456-478
- Sitorus, S. A. (2020). *Brand Marketing : The Art Of Branding*. (A. Sudirman, Penyunt.) Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Brand Ambassador and Brand Image On Purchase Decisions For L'ORÉAL Paris Products In Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 105-117.
- Statistik, B. P. (2024, april 23). *Jumlah Industri Furnitur Menurut Keamatan di Kota Malang (Unit), 2021-2023*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik Kota Malang: <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTc4IzI=/number-of-furniture-industries-by-district-in-malang-municipality.html>
- Sukmawati, P. &. (2021). Efek *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. Surabaya: CV. Mitra Abisatya.
- Sulihandini, A., & Askafi, E. (2022). The Effect Of Ambassador'S Brand, And *Brand Image* On Purchase Decision Process In E-Commerce Tokopedia. *International Journal Of Future Studies*, 5(2), 55-64.
- Suwarto & Aliana, D. (2020). Penjelasan Penelitian : Kemampuan Kerja, Disiplin Kerja, dan Kinerja Karyawan. *Jurnal Prajaiswara*, 1(1), 68-90. <https://prajaiswara.jambiprov.go.id/>
- Timur, B. P. (2024). *Direktori Industri Manufaktur Provinsi Jawa Timur 2024*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur.
- Zainul, M., dkk. (2024). The Influence of Islamic Brand Image and Brand Ambassador Regarding Electronics Product Purchase Decision Making. *J. Electrical Systems*, 20(10s), 6908-6918.
- Zakaria. (2020). Analisis Indeks Daya Saing Kota Malang Tahun 2018. *Pangripta*, 3(1), 17-26.