

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan IKEA

IKEA merupakan sebuah perusahaan ritel perabot untuk rumah dari Swedia. Perusahaan ini didirikan oleh Ingvar Kamprad pada tahun 1943 saat ia berusia 17 tahun yang sekarang sudah menjadi salah satu orang terkaya di dunia. IKEA adalah singkatan dari namanya Ingvar Kamprad, tempat ia dilahirkan yaitu Elmtaryd dan desanya Agunnaryd. Awalnya, IKEA menjual berbagai barang, dari pulpen, dompet, bingkai foto, hingga jam tangan. Perabotan mulai masuk ke dalam daftar pada tahun 1947 dan IKEA mulai merancang sendiri pada tahun 1955, Ketika inilah penjelajahan rekaan perabot dengan pemasangan sendiri mulai diperkenalkan. Pada 23 Maret tahun 1963, toko IKEA pertama di luar Swedia dibuka di Asker, dekat Oslo, Norwegia. Disinilah konsep IKEA pertama terbentuk, Produk pilihan membangun mulai ramai seperti POÄNG dan rak buku BILLY. Inilah masanya konsep mula dibentuk dan didokumentasikan oleh Ingvar Kamprad di dalam *The Testament of a Furniture Dealer*. (Ikea 2017).

Pada tahun 1980 IKEA berkembang dan meluaskan perniagaannya di seluruh AS, Itali, Perancis dan UK. berbagai rekaan klasik sampai seperti klippan, lack, dan moment. IKEA mula mendapat tempat di dalam konsep modern IKEA. Kemudian pada tahun 1990 IKEA mulai mengembangkan konsep kanak-kanak dan terfokus kepada penyelesaian kelengkapan rumah yang memenuhi keperluan keluarga yang mempunyai anak. Pada tahun 2000 IKEA mula berkembang dengan penambahan gedung di Jepang dan Rusia. Segalanya tentang penyelesaian dan idea bilik tidur serta dapur yang disusun atur dekorasinya di bilik pameran. Dalam tempo ini juga kejayaan demi kejayaan dapat dilihat dalam perkongsian tanggungjawab terhadap sosial dan alam sekitar. Hingga pada musim dingin 2004, terdapat 202 toko IKEA di 32 negara di berbagai belahan dunia dengan sekitar 20 lagi yang akan dibuka pada 2005.

Pada tahun 2006 IKEA masuk daftar majalah Fortune di antara 100 Best Company to Work For dan pada 2014. Hingga saat ini, IKEA telah memiliki 364 gerai di 46 Negara dengan jumlah penjualan sebesar EUR 29.2 milyar dan sudah menjual lebih dari 9.500 rangkain produk. IKEA juga memiliki 160,000 pekerja yang tersebar di seluruh gerai IKEA di dunia dan pengunjung toko IKEA hingga kini diperkirakan telah mencapai 775 juta orang dan lebih dari 1.2 milyar pengunjung pada situs IKEA. Di Indonesia sendiri toko pertama IKEA berlokasi di Alam Sutra dan pada tanggal 28 maret 2021, IKEA resmi membuka kembali gerai terbarunya yang berlokasi di Kota Baru Parahyangan, kabupaten Bandung Barat (ikea.com, 2021, diakses 20 Oktober, 2022).

1.1.2 Visi dan Ide Bisnis IKEA

IKEA merupakan perusahaan industri perlengkapan rumah tangga yang memiliki visi “menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi banyak orang”, adapun ide bisnis IKEA yakni “menawarkan berbagai rancangan yang didesain dengan baik, produk perabotan rumah yang fungsional dengan harga yang terjangkau sehingga sebanyak mungkin orang akan mampu membelinya.” IKEA bekerja keras untuk mencapai kualitas dengan harga terjangkau bagi pelanggan dengan memaksimalkan seluruh rangkaian nilai, dengan membangun hubungan kerjasama pemasok dalam jangka panjang, investasi dalam produksi secara otomatis dan memproduksi dalam jumlah besar. Visi IKEA juga melampaui perabotan rumah. IKEA ingin menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi semua orang yang terkena dampak bisnis (ikea.com, diakses 20 Oktober 2022).

1.1.3 Logo IKEA

Berikut merupakan logo perusahaan IKEA:



Gambar 1. 1 Logo IKEA

Sumber: ikea.co.id (diakses 20 Oktober 2022)

Logo yang dimiliki oleh IKEA merupakan salah satu logo paling populer di industri mebel. Huruf tebal dan elegan menanamkan citra perusahaan yang kuat dan modern. Mengenai warna kuning dan biru di logo IKEA, dipengaruhi oleh warna dasar bendera nasional Swedia. Tulisan agresif di logo dengan jenis huruf Futura, dipadu dengan warna kontras membuat logo IKEA benar-benar menonjol. Kemudian, warna kuning tersebut melambangkan kebahagiaan, imajinasi dan energi. Sementara, biru melambangkan kepercayaan dan keunggulan.

Nama IKEA merupakan kombinasi inisial dari penemu IKEA founder, Ingvar Kamprad, (IK) dengan huruf pertama dari nama-nama pertanian dan desa tempat ia dibesarkan - Elmtaryd dan Agunnaryd (EA). Logo IKEA hampir tidak berubah selama sejarah perusahaan dan versi tahun 1967 tetap menjadi simbol yang konsisten dari bisnis IKEA.

IKEA merupakan perusahaan industri perlengkapan rumah tangga yang memiliki visi “menciptakan kehidupan sehari – hari yang lebih baik bagi banyak orang”, adapun ide bisnis IKEA yakni “menawarkan berbagai rancangan yang didesain dengan baik, produk perabotan rumah yang fungsional dengan harga yang terjangkau sehingga sebanyak mungkin orang akan mampu membelinya (ikea.com). Dengan pernyataan ini dapat terlihat bahwa IKEA merupakan

perusahaan yang sangat mementingkan keinginan konsumen dari segala aspeknya. IKEA sendiri sudah memiliki 364 toko di 46 Negara dengan jumlah penjualan EUR 29.2 milyar yang sudah menjual lebih dari 9.500 rangkaian produk. IKEA juga memiliki sekitar 160,000 pekerja yang dipekerjakan di perusahaan IKEA, pengunjung toko IKEA hingga kini mencapai lebih dari 775 juta dengan pengunjung situs resmi IKEA sebanyak 1.2 milyar (ikea.com, diakses 20 Oktober, 2022).

1.1.4 Strategi IKEA

Ikea memiliki beberapa strategi untuk membuat pelanggan merasa nyaman berbelanja di IKEA sehingga IKEA dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Namun manfaat dari penerapan strategi ini bukan hanya dirasakan oleh konsumen, tetapi juga dirasakan manfaatnya oleh perusahaan, perusahaan pun merasakan manfaat yang menguntungkan. Strategi-strategi tersebut antara lain :

1. Strategi Do-It-Yourself

Strategi ini ditujukan untuk mengurangi biaya pengemasan, dan inventory pada perusahaan. Sebagian besar furnitur IKEA dirancang dan dijual dalam bentuk potongan untuk dirakit oleh pelanggan. Potongan ditempatkan ke dalam paket datar yang nyaman dan efisien untuk transportasi berbiaya rendah karena mereka mengambil lebih sedikit ruang di truk, memaksimalkan jumlah produk yang dapat dikirim dan meminimalkan biaya pemenuhan pesanan. Kemasan unik juga memakan lebih sedikit ruang di tempat sampah gudang dan rak cadangan, memungkinkan lebih banyak ruang untuk menyimpan barang tambahan untuk pemenuhan pesanan. Apa yang dihemat perusahaan dalam bahan bakar dan biaya penyimpanan diteruskan ke pelanggan.

2. Memperlancar rantai pasokan IKEA

Setiap toko IKEA memiliki gudang di lokasi. Di lantai showroom utama, pelanggan dapat mencari barang. Mereka kemudian mendapatkan produk sendiri dari lokasi palet lantai dengan rak setinggi yang bisa dijangkau orang biasa, di mana furnitur dapat dibeli dan dibawa pulang. Produk tambahan disimpan di rak

cadangan di atas lokasi ini. Stok IKEA diturunkan ke slot yang lebih rendah di malam hari (*forklift* dan *jack palet* tidak digunakan selama jam toko untuk alasan keamanan). Sekitar sepertiga dari tingkat yang lebih rendah terdiri dari gudang terlarang bagi pelanggan. Ruang ini berisi barang-barang yang terlalu besar untuk dimuat oleh pelanggan tanpa bantuan staf. Karena IKEA menginginkan layanan mandiri sebanyak mungkin, IKEA berupaya meminimalkan jumlah barang di area penyimpanan massal ini.

3. Taktik inventaris biaya per sentuhan

Meminta pelanggan memilih furnitur dan mengambil sendiri paket adalah taktik manajemen inventaris yang disebut 'biaya per sentuhan'. Sebagai aturan praktis, perusahaan menemukan bahwa semakin banyak tangan menyentuh produk, semakin banyak biaya yang terkait dengannya. Misalnya, bayangkan ketika seseorang memilih furnitur untuk dibeli. Barang tersebut kemudian dipesan, dikirim dari produsen, dipindahkan dari truk pengantar ke gudang di gudang, dipindahkan dari gudang ke kendaraan pelanggan atau diantar oleh pengecer furnitur ke rumah pelanggan. Setiap kali produk dikirim, dipindahkan, dan dimuat, itu membutuhkan biaya. Semakin sedikit seseorang memindahkan atau menyentuh item, semakin sedikit biaya yang terkait dengannya. IKEA menghemat biaya dengan prinsip panduan ini untuk meminimalkan sentuhan karena tidak perlu membayar pelanggan untuk mengambil furnitur dan membawanya pulang.

4. Logistik di dalam toko

IKEA juga mengandalkan sesuatu yang langka dan unik terkait manajemen logistik pemesanan ulang produk – mereka mempekerjakan personel logistik di dalam toko untuk menangani manajemen inventaris di tokonya. Menurut *ARC Advisory Group* (profesional dan konsultan pada operasi logistik dan rantai pasokan), ada manajer logistik di dalam toko yang bertanggung jawab atas proses pemesanan dan seorang manajer barang toko yang bertanggung jawab atas logistik penanganan material di semua toko IKEA. Tugas personel logistik adalah memantau dan mencatat pengiriman, memeriksa dengan cermat pemberitahuan pengiriman, menyortir dan memisahkan barang, dan membawanya ke area penjualan yang benar atau lokasi kelebihan stok yang ditentukan. Secara

keseluruhan, mereka memastikan aliran barang yang efisien di dalam toko IKEA, yang penting untuk mempertahankan penjualan yang tinggi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Pengaturan maksimum/minimum sebagai sistem berpemilik

Manajer logistik di dalam toko menggunakan proses manajemen pengisian ulang inventaris yang dikembangkan oleh IKEA yang disebut 'pengaturan minimum/maksimum' untuk merespons titik pemesanan ulang inventaris tingkat toko dan memesan ulang produk. Pengaturan minimum: Jumlah minimum produk yang tersedia sebelum pemesanan ulang. Pengaturan maksimum: Jumlah maksimum produk tertentu yang dipesan pada satu waktu. Karena semua inventaris IKEA hanya ditebar pada malam hari setelah jam buka, logika pengaturan min/maksnya didasarkan pada jumlah produk yang akan dijual dari tumpukan cadangan tempat sampah dalam periode satu hari atau dua hari. Proses memenuhi permintaan pelanggan sambil meminimalkan pemesanan terlalu sedikit atau terlalu banyak produk. Strategi ini juga memastikan bahwa IKEA memiliki persediaan yang siap untuk memenuhi permintaan pelanggan, sehingga menurunkan biaya penjualan yang hilang. Dengan menggunakan sistem inventaris milik IKEA, manajer logistik mengetahui apa yang dijual melalui data point-of-sale (POS) dan berapa banyak inventaris yang masuk ke toko melalui pengiriman langsung, dan dari pusat distribusi melalui data sistem manajemen gudang. Dengan menggunakan data ini, mereka dapat memperkirakan penjualan untuk beberapa hari ke depan dan memesan produk dalam jumlah yang sesuai untuk memenuhi permintaan tersebut. Jika data penjualan tidak sesuai dengan proyeksi jumlah barang yang seharusnya terjual hari itu, manajer logistik langsung menuju palet dan bin untuk melakukan inventarisasi manual. IKEA percaya bahwa proses dan sistemnya memungkinkan barang yang tepat berada di toko dengan kepastian yang lebih besar, dan dengan biaya yang lebih rendah, daripada perkiraan ritel tradisional dan proses pengisian ulang.

6. Penggunaan fasilitas gudang aliran tinggi & aliran rendah

Operasional toko IKEA didukung oleh fasilitas *high-flow* (berfokus pada 20% SKU yang menyumbang 80% dari volume) dan gudang *low-flow* yang lebih

manual. Di gudang berarus tinggi, IKEA menggunakan sistem penyimpanan dan pengambilan otomatis untuk menurunkan biaya per sentuhan. Produk yang disimpan di fasilitas aliran rendah tidak banyak diminati, dan operasi bergantung pada proses manual karena pekerja tidak akan terlalu banyak memindahkan dan memindahkan inventaris. Strategi ini telah menjadikan IKEA sebagai peritel furnitur paling sukses di dunia dengan biaya operasional rendah dan permintaan produk tinggi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif di industri karena terus mencari metode yang lebih maju untuk merampingkan manajemen rantai pasokan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis saat ini menjanjikan banyak peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas. Era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis (Desty Wulandari & Alananto Iskandar, 2018). Secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar.

Saat ini persaingan dalam bisnis sudah banyak terjadi di berbagai bidang usaha, tidak terkecuali di dalam bidang *Furniture* dan *Home Furnishings* (Ridwan & Desi, 2021). Mebel atau furniture merupakan istilah yang digunakan untuk perlengkapan atau perabot rumah tangga yang memiliki fungsi sebagai tempat penyimpanan barang, tempat duduk, tempat untuk tidur, tempat mengerjakan sesuatu dalam bentuk meja ataupun tempat untuk menaruh barang di atasnya. Berbagai perusahaan *Furniture* berlomba-lomba untuk menggaet konsumen agar mempercayakan kebutuhan *Furniture* dan *Home Furnishings* mereka kepada

perusahaan-perusahaan tersebut. Oleh karena itu saat ini perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang *Furniture* dan *Home Furnishings* tersebut mulai berpikir dan berlomba-lomba untuk melakukan inovasi serta taktik atau strategi agar dapat membuat masyarakat merasa tertarik untuk membeli produk mereka.

IKEA menjadi fenomena setelah pada tahun 2014 membuka toko pertamanya di Indonesia, IKEA adalah perusahaan Furniture dan Home Furnishings yang berasal dari Swedia, IKEA merupakan singkatan dari Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd. IKEA diasaskan oleh Ingvar Kamprad yaitu pendiri IKEA. IKEA memiliki konsep yang unik, konsep IKEA dimulai dengan ide menyediakan berbagai produk perabotan rumah yang terjangkau bukan hanya untuk beberapa orang tetapi untuk banyak orang (Rahimaji, 2019). Hal ini dicapai dengan menggabungkan fungsi, kualitas, desain, dan nilai selalu dengan pemikiran berkesinambungan. Konsep unik lainnya adalah bagaimana IKEA sadar betul pentingnya menjaga kelestarian alam dengan membuat produk-produk yang ramah lingkungan.

Keberadaan toko IKEA di Indonesia telah dirasakan manfaatnya dalam memberikan inspirasi dan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat, khususnya penggemar produk-produk bernuansa Skandinavia, yang ingin menampilkan tatanan rumah dengan keunikan tersendiri. Selain memberi inspirasi, toko IKEA juga memperkenalkan konsep do-it-yourself, dimana pengunjung harus memilih, mengambil barang dan merakitnya sendiri di rumah. Perusahaan asal Swedia tersebut melihat segmentasi pasar di Indonesia dengan menggandeng perusahaan lokal PT Hero Supermarket Tbk. sebagai pemegang lisensi resmi IKEA di Indonesia. Pada tanggal 15 Oktober 2014 IKEA Alam Sutra resmi membuka gerai pertamanya di Indonesia yang merupakan cabang ke-364 dan yang paling baru di 46 negara di dunia pada saat itu. IKEA juga menjalin kerja sama dengan industri local dengan mengambil bahan baku dan pengrajin dari Solo dan Yogyakarta. Produk-produk lokal tersebut kemudian akan dipasarkan IKEA ke pasar Internasional.

Dengan hadirnya IKEA, pasar perabot rumah tangga dan mebel di Indonesia semakin kompetitif. Dengan menysasar segmentasi menengah keatas, IKEA

mengusung konsep sebagai perusahaan retail perabot rumah tangga dan mebel dengan harga yang terjangkau dan memiliki desain yang elegan (Putra, 2021). Selain itu, IKEA juga menggabungkan nilai fungsi, desain, dan kualitas namun dengan harga yang terjangkau dan bermanfaat bagi semua orang. Pada dasarnya, IKEA memiliki visi untuk menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi banyak orang dengan menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. IKEA juga dikenal dengan inovasi mereka dengan menyediakan produk inovatif yang berbeda dengan produk perabot rumah tangga / mebel pada umumnya. Dalam hal ini, IKEA memanfaatkan berbagai media promosi untuk menyampaikan visi misi dan brand image mereka ke masyarakat.

Dengan hadirnya IKEA, pasar perabot rumah tangga dan mebel di Indonesia semakin kompetitif. Dengan menyasar segmentasi menengah keatas, IKEA mengusung konsep sebagai perusahaan retail perabot rumah tangga dan mebel dengan harga yang terjangkau dan memiliki desain yang elegan (Putra, 2021). Selain itu, IKEA juga menggabungkan nilai fungsi, desain, dan kualitas namun dengan harga yang terjangkau dan bermanfaat bagi semua orang. Pada dasarnya, IKEA memiliki visi untuk menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi banyak orang dengan menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. IKEA juga dikenal dengan inovasi mereka dengan menyediakan produk inovatif yang berbeda dengan produk perabot rumah tangga / mebel pada umumnya. Dalam hal ini, IKEA memanfaatkan berbagai media promosi untuk menyampaikan visi misi dan *brand image* mereka ke masyarakat.

Brand image atau citra merek merupakan suatu cara pandang dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek serta terlihat dari berbagai informasi yang didapatkan oleh konsumen dan pengalaman mengenai informasi terhadap merek. Citra dalam suatu merek berhubungan dengan suatu sikap dari konsumen dengan memiliki keyakinan serta preferensi mengenai cara pandang terhadap brand atau merek. Dalam keputusan pembelian citra yang positif dari konsumen terhadap suatu merek akan memberikan dorongan dan minat yang kuat untuk melakukan pembelian. Nama lembaga menjadi merek yang kuat dan berhasil menciptakan citra merek yang positif (Khan, 2017). Citra merek mengacu pada

kesan umum atau umum layanan atau produk yang terkait dengan merek tertentu yang dipegang oleh pengguna atau konsumen nyata atau potensial. Nama dalam suatu merek menjadi dasar untuk kualitas produk yang khusus dapat dibangun. Citra perusahaan sebagai penjual atau citra merek sangat diperlukan dalam usaha bisnis dan dengan adanya merek dagang dari suatu produk akan memudahkan dalam membedakan produk pesaing, serta akan membantu penjual atau perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang tepat.

Keputusan pembelian merupakan aksi dari konsumen untuk membeli ataupun tidak sesuatu produk (Ningsih & Ratnawati, 2021). Keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi seperti opsi produk, pembeli bisa memutuskan ketika akan membeli suatu barang ataupun memakai uang mereka untuk hal lain. Selain itu opsi merek, pembeli dapat memutuskan apa nama merek jika hendak dibeli sebab setiap merek mempunyai perbandingan tertentu. Dalam perihal ini industri atau perusahaan harus berfokus terhadap orang yang berminat membeli dan pertimbangan yang pembeli pilih serta industri wajib mengenali bagaimana konsumen memilih suatu merek.

Dalam suatu keputusan pembelian ada banyak faktor yang menjadikan pertimbangan konsumen, salah satu yang diunggulkan dalam suatu persaingan ialah dengan kualitas produk, kualitas produk berperan penting terhadap keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis bagaimana produk tersebut dapat dipilih dan terjamin mutu serta kualitasnya (Afwan & Santosa, 2019). Kualitas produk yang tidak sesuai dengan permintaan akan ditolak dan tidak diminati pasar. Kualitas suatu produk menjadi salah satu faktor yang memberikan banyak pengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas suatu produk juga menjadi pembandingan terhadap pesaing. Dalam orientasi perusahaan terhadap pasar, produk memiliki konsep yaitu bahwa konsumen menyukai produk dengan kualitas, kinerja ataupun inovasi dari perusahaan tersebut dengan baik. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Mukti, 2015). Bukan hanya produksi saja yang ditonjolkan tetapi juga dalam pelayanannya harus sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen dapat selalu

mempercepat produksi yang dibuat karena sudah terbukti dapat memuaskan keinginan konsumen dan juga bagi produsen dapat meningkatkan laba perusahaan.

Nilai lain yang IKEA berikan dari kualitas produk yang di jualnya adalah tidak hanya mengutamakan segi detail dari setiap bentuk dan rupa barang, tetapi bagaimana setiap konsumen akan menghargai hasil rakitan mereka tersebut. Karena di IKEA sendiri, konsumen mendapatkan pengalaman merakit produk yang dibelinya. Dengan terus berfokus pada pengembangan produknya, IKEA selalu mengedepankan kualitas sebagai nilai tambah yang hendak di tawarkan kepada setiap konsumen (ikea.co.id, di akses 21 Oktober 2022).

Strategi yang dilakukan IKEA tersebut dinamakan *Do-It-Yourself*. Strategi ini ditujukan untuk memudahkan konsumen supaya tidak lagi harus mengeluarkan biaya akomodasi, konsumen bisa membawanya sendiri dengan mobil pribadi. Strategi ini juga mengurangi biaya pengemasan, dan inventory pada perusahaan. Namun dengan strategi *Do It Yourself* ini tidak menurunkan kualitas produk IKEA, setiap potongan produk sudah dirancang dengan kokoh agar produk yang digunakan kuat dan tidak mudah rusak. IKEA memiliki visi yang jelas untuk menyediakan perabot rumah tangga yang dirancang dengan sangat baik dan fungsional dengan harga yang sangat rendah sehingga sebanyak mungkin orang dapat membelinya (Putra, 2021). Berbagai fungsinya (termasuk operasi rantai pasokan dan manajemen inventaris) bekerja sama untuk mendukung proposisi nilai yang khas.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang akan mempengaruhi minat untuk membeli (Salfina & Gusri, 2018). Jika melihat pada implementasi yang di lakukan oleh IKEA, perusahaan selalu memberikan tampilan produk yang memiliki nilai estetika yang menarik, di mana setiap produk memiliki filosofi masing-masing dengan design yang unik dan bernilai. Selain itu IKEA selalu menyajikan contoh dari setiap sudut ruangan sebagai referensi bagi konsumen dalam merencanakan pengembangan rumahnya yang menjadikan nilai performa perusahaan dalam kualitas yang diberikan. Selain itu, IKEA juga menjamin dengan harga yang *affordable* namun tetap memberikan jaminan berupa produk-produk yang berkualitas dan memiliki daya tahan produk (*durability*) yang baik sebagai performa produk yang di janjikan.

Kini, IKEA Indonesia terus berekspansi dengan membuka cabangnya di beberapa wilayah di Jabodetabek dan yang terbaru yaitu di Jawa Barat yang berlokasi di Kota Baru Parahyangan yang telah di buka sejak tanggal 28 maret 2021. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dengan semakin gencarnya IKEA membuka gerai barunya di beberapa wilayah, maka hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi pula minat dan antusiasme masyarakat terhadap apa yang IKEA hendak tawarkan dalam kegiatan bisnisnya. Oleh sebab itu peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai upaya yang dilakukan oleh IKEA dengan masyarakat supaya menariknya untuk berbelanja ke IKEA. Dimulai dengan keunggulan kualitas produk yang telah di bahas sebelumnya serta citra merek apakah mampu berkontribusi terhadap minat beli di IKEA kota Baru Parahyangan yang terbilang baru.

Kota Baru Parahyangan adalah sebuah kota mandiri di Bandung yang mengusung konsep kota berkelanjutan. Salah satu misi dari kawasan ini yaitu Fasilitas kota dengan skala dan standar internasional bagi masyarakat umum dan Kota Bandung pada khususnya (Nur dkk., 2021). Hal ini dapat menjadikan bayangan bahwa kawasan tersebut sedang dalam masa perkembangan, terlebih lagi baru saja dibangun IKEA yang bertepatan di bagian timur lahan Parahyangan Shopping Center akan dibangun, sehingga dapat dijadikan sebagai peluang daya tarik untuk membangun pusat perbelanjaan di kawasan tersebut. Selain itu, dengan pendekatan strategi yang dibuat oleh ikea untul mempertahankan citra brand dan keunggulan kualitas produk tersebut mampukah membentuk persepsi konsumen terhadap citra perusahaan *furniture* terbaik yang di lakukan oleh IKEA sehingga hal tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang di lihat atau di ukur melalui minat beli konsumennya.



Gambar 1. 2 IKEA Kota Baru Parahyangan

Sumber: ikea.co.id (diakses 20 Oktober 2022)

Agar data menjadi valid maka dibuatlah kuisioner pra survey kepada 30 orang responden mengenai kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen IKEA Kota Baru Parahyangan, kemudian dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Kuesioner Pra Survey

No.	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah anda pernah berbelanja di IKEA Kota Baru Parahyangan?	29	96,7%	1	3,3%
2.	Menurut pendapat Anda apakah produk IKEA Kota Baru Parahyangan memiliki kualitas produk yang baik?	18	60,4%	12	39,6%
3.	Menurut pendapat Anda apakah produk IKEA Kota Baru Parahyagan memiliki citra merk yang baik?	21	70,3%	9	29,7%

No.	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
4.	Alasan Anda memilih Produk IKEA dibandingkan dengan produk lain?	- Harga yang terjangkau - Kualitas Produk yang baik - Citra merk yang terkenal baik - Barang yang digunakan tahan lama			

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022.

Dari tabel 1.1 Kuisioner Pra Surver dapat dilihat bahwa didgua 96,7% masyarakat bandung membeli produk IKEA Kota Baru Parahyangan dengan alasan harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, citra merk yang terkenal dan barang yang digunakan tahan lama. Namun sebanyak 3,3% masyarakat bandung tidak berbelanja produk IKEA Kota Baru Parahyangan dikarenakan belum terlalu yakin dengan kualitas produk IKEA karena belum pernah berbelanja produk IKEA Kota Baru Parahyangan dan sudah percaya dengan merek lain.

Dengan melakukan survey lebih lanjut terkait citra merk positif atau negative, diperoleh data sebesar 70,3% yang menyatakan masyarakat melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek yang baik (positif) terhadap produk IKEA Kota Baru Parahyangan yaitu konsumen puas dengan kualitas produk yang bagus, harga yang terjangkau dan desain yang menarik. Sedangkan 29,7% masyarakat yang tidak melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merk yang negative yaitu produk IKEA Kota Baru Parahyangan masih baru di Indonesia dibandingkan produk merk lain. Dengan persepsi tersebut maka masyarakat takut untuk membeli produk tersebut.

Kemudian, dari hasil survey keputusan pelanggan dalam memberi produk berdasarkan kualitas produk, diperoleh data sebesar 60,4% yang menyatakan masyarakat melakukan keputusan pembelian dipegaruhi oleh kualitas produk yang baik (positif) terhadap profuk IKEA Kota Baru Parahyangan dimana konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang bagus dan produk yang digunakan

bertahan lama. Sedangkan 39,6% masyarakat tidak merasakan puas dengan keputusan pembelian produk IKEA Kota baru Parahyangan dikarenakan barang yang digunakan dirasa materialnya kurang maksimal tidak sebanding dengan harga produk.

Setelah melakukan kuesioner Pra Survey didapat cukup banyak masyarakat yang kurang merasa puas dengan kualitas produk IKEA dan merasa citra merk produk IKEA belum cukup baik. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai **“Pengaruh Citra Merk Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk (Studi Kasus Pada Konsumen IKEA Kota Baru Parahyangan)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka terbentuk rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk IKEA Kota Baru Parahyangan?
2. Bagaimana citra merek IKEA Kota Baru Parahyangan?
3. Bagaimana keputusan pembelian IKEA Kota Baru Parahyangan?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IKEA Kota Baru Parahyangan?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IKEA Kota Baru Parahyangan?
6. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IKEA Kota Baru Parahyangan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas produk IKEA Kota Baru Parahyangan
2. Untuk mengetahui citra merek IKEA Kota Baru Parahyangan
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian IKEA Kota Baru Parahyangan
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk IKEA Kota Baru Parahyangan.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk IKEA Kota Baru Parahyangan.

6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk IKEA Kota Baru Parahyangan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya pelaksanaan penelitian ini, penulis berharap penelitian ini memiliki kegunaan bagi banyak pihak. Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang luas bagi siapapun mengenai pentingnya citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat Indonesia terhadap suatu produk khususnya produk IKEA.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai pengaruh citra merek (*Brand Image*), harga, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk IKEA guna meningkatkan omset penjualan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun penelitian yang saya lakukan pada bulan Oktober 2022 hingga Januari 2023. Penelitian ini dilaksanakan di IKEA Kota Baru Parahyangan Bandung yang melibatkan konsumen dari produk IKEA.