

Pengaruh Citra Merk Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Ikea Kota Baru Parahyangan)

Shofira Mutia Adila¹, Aditya Wardana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, shofiramutia@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

IKEA is a company that prioritizes brand image excellence and product quality in running its company. The various programs that have been carried out by IKEA show that the company is serious about continuing to build a good brand image and always improving product quality in order to gain customer trust. Now, IKEA Indonesia continues to expand by opening its newest branch, namely in West Java, which is located in Kota Baru Parahyangan, this indicates that the public's interest and enthusiasm for what IKEA wants to offer is increasing in its business activities with an approach through building a good brand image, and superior product quality in shaping consumer perceptions of the company's image as the largest supplier made by IKEA. This study aims to determine the effect of brand image and product quality on the purchase intention of IKEA Kota Baru Parahyangan. The method used in this research is quantitative with descriptive and causality research types as well as multiple linear regression analysis methods. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a total sample of 114 consumers who will make purchases at IKEA Kota Baru Parahyangan. Based on the results of the descriptive analysis on brand image, product quality, purchasing decisions are already in the good category and the results of the study can be concluded that Brand Image and Product Quality have a significant positive effect on purchasing decisions at IKEA Kota Baru Parahyangan consumers.

Keywords-brand image, product quality, buying decision

Abstrak

IKEA merupakan salah satu perusahaan yang mengutamakan keunggulan citra merk dan kualitas produk dalam menjalankan perusahaannya. Berbagai program yang telah IKEA lakukan menunjukkan bahwa perusahaan secara serius terus membangun citra merk yang baik serta selalu meningkatkan kualitas produk guna meraih kepercayaan pelanggan. Kini, IKEA Indonesia terus berekspansi dengan membuka cabangnya yang terbaru yaitu di Jawa Barat yang berlokasi di Kota Baru Parahyangan maka hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi pula minat dan antusiasme masyarakat terhadap apa yang IKEA hendak tawarkan dalam kegiatan bisnisnya dengan pendekatan melalui membangun citra merk yang bagus dan keunggulan kualitas produk tersebut dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra perusahaan perabot terbesar yang di lakukan oleh IKEA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen IKEA Kota Baru Parahyangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas serta metode analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen yang akan melakukan pembelian di IKEA Kota Baru Parahyangan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada citra merk, kualitas produk, keputusan pembelian sudah berada dalam kategori baik dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Citra Merk dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen IKEA Kota Baru Parahyangan.

Kata Kunci-citra merk, kualitas produk, keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis kini sudah banyak terjadi di berbagai bidang usaha, tidak terkecuali dalam bidang *furniture* dan *home furnishings* (Ridwan & Desi, 2021). Persaingan yang terjadi mendorong berbagai perusahaan *furniture* berlomba-lomba untuk menggaet calon konsumennya agar mempercayakan dalam 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 merancang taktik atau strategi agar dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk mereka.

Di Indonesia, berbagai penyedia produk *furniture* dan *home furnishings* memperlihatkan persaingan yang kompetitif. Masing - masing perusahaan tentu memiliki nilai yang ditawarkan kepada setiap calon konsumennya, tanpa terkecuali IKEA. IKEA merupakan salah satu perusahaan penyedia perabotan dan perlengkapan rumah yang kini keberadaannya sudah tidak asing lagi bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Strategi pemasaran yang hendak disampaikan IKEA yaitu dengan menggabungkan fungsi, kualitas, desain, dan nilai sebagai pemikiran berkesinambungan. Konsep tersebut IKEA terapkan dengan kesadaran pentingnya menjaga kelestarian alam dengan membuat produk-produk yang ramah lingkungan.

Melalui strategi dan upaya sedemikian rupa yang telah dijalankan, IKEA ingin menyampaikan nilai bahwa citra merek IKEA mampu tersampaikan kepada setiap calon konsumen sebagai perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik, material yang berkualitas, serta menggunakan bahan yang ramah lingkungan tentunya dengan harga yang terjangkau. Konsep tersebut menjadikan produk IKEA bernilai tinggi dan berkontribusi dalam keberlangsungan lingkungan.

Nilai lain yang IKEA berikan dari kualitas produknya adalah tidak hanya mengutamakan detail bentuk dan rupanya, namun bagaimana setiap konsumen akan menghargai hasil rakitan mereka tersebut, karena IKEA memberikan pengalaman merakit produk kepada konsumen yang membelinya. 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).

Upaya - upaya yang dibangun IKEA baik dari aspek citra merek dan kualitas produk, merupakan strategi dalam membentuk persepsi konsumen sehingga dapat menghasilkan preferensi dan sikap yang akan mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. 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).

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 suatumerek.

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

Dari hasil Pra Survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa diduga 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 merk 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 dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik (positif) terhadap produk 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)”**.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter.

B. Kualitas Produk

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut (Lola 2022). Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen (Lola 2022). Berikut ini adalah dimensi kualitas produk Lupiyoadi (2016: 214)

1. *Performance* (kinerja)

Menurut Kotler (2018:361), kinerja merupakan karakteristik inti atau fungsi utama suatu produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:130), kinerja adalah aspek fungsional dari produk inti yang dibeli. Kinerja juga dapat didefinisikan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk (Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, 2005:422).

2. *Feature* (ciri-ciri produk)

Feature merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk (Kotler, 2018:361). Feature didefinisikan juga sebagai aspek yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangan produk (Tjiptono dan Chandra, 2016:130). Definisi lainnya yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk (Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, 2005:422).

3. *Reliability* (keterandalan)

Keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan produk saat menjalankan fungsinya, artinya

dimensiinterkaitdengankonsistensikinerja produk dalam kondisi tertentu (Kotler, 2018 :361).

4. *Conformance* (ketepatan atau kesesuaian)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk (Kotler, 2018:361).

5. *Durability* (ketahanan)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak (Kotler, 2018:361).

6. *Serviceability* (kemampuan diperbaiki)

Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki (Kotler, 2018:361).

7. *Aesthetics* (keindahan tampilan produk)

Aesthetic dalam hal ini dapat dinilai dengan beberapa indikator, seperti: produk yang ditawarkan dalam kondisi selalu bersih, penyajian produk yang tertata rapi, bentuk dan warna produk yang menarik, dan desain pengaturan tata letak produk yang menarik (Kotler, 2018:361).

8. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan)

Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya (Kotler, 2018:361) (Khusuma dan Utomo 2021).

C. Citra Merek

Menurut (Kotler dan Keller dalam (Ansori, Mansur, dan Wahono 2022)) adalah produk dan hasrat yang berbeda dari produk dan layanan lain yang dirancang untuk memenuhi persyaratan yang sama. Perbedaan atribut produk bermerek meliputi hubungan fungsional, rasional atau aktual antara atribut produk dan merek. Perbedaan antar merek mungkin juga memiliki karakteristik seperti simbolik, emosional, atau tidak realistis yang terkait dengan merek. Merek dapat menciptakan citra bagi konsumen. (Erfan dan Kwek 2013) menyatakan bahwa citra merek dapat diartikan sebagai emosi konsumen dan pemikiran merek. (Ansori et al. 2022). Menurut Widyaningsih dalam (Agisnawati 2021) yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Identitas merek (*Brand Identity*)

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas merek (*Brand Personality*)

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat

berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/ values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/ values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/ values) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/ values). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi brand image produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarnya bisa berupa suatu tindakan atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2018).Dipaparkan oleh Kotler dalam ((Prihartono 2020) keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup. Menurut Kotler dan Keller dalam (Rahmawati 2020), indikator-indikator keputusan pembelian meliputi :

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*).

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*).

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

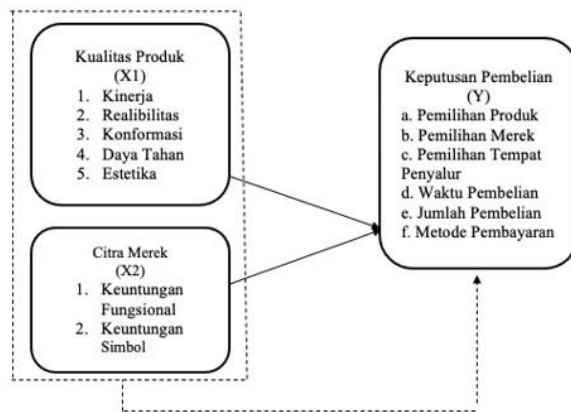
5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Penentuan Metode Pembayaran (*Payment Method*).

Keputusan konsumen dalam menentukan jenis pembayaran, diantaranya adalah kartu kredit, voucher, dan kartu debit dll. Dengan demikian konsumen dapat melakukan pemilihan alternatif berdasarkan pertimbangan diatas untuk memperoleh keputusan yang terbaik bagi konsumen.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya serta tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di IKEA Kota Baru Parahyangan.

H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di IKEA Kota Baru Parahyangan.

H3: Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di IKEA Kota Baru Parahyangan

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Lokasi penelitian ini IKEA Kota Baru Parahyangan. Skala pengukuran dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen IKEA Kota Baru Parahyangan sebanyak 100 konsumen. Teknik sampel pada penelitian ini adalah Teknik *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data melalui data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan

analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil rata-rata skor total variabel kualitas produk memperoleh persentase prestasi sebesar 82,13%. Skor tersebut dalam garis kontinum termasuk dalam kategori baik yang artinya toko furniture produk IKEA memiliki kualitas produk yang sudah baik.

B. Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil rata-rata skor total menunjukkan bahwa hasil rata-rata dari variabel citra merek adalah 85,72%. Skor tersebut dalam garis kontinum termasuk dalam kategori sangat baik yang artinya toko furniture produk IKEAmemiliki citra merek yang sangat baik.

C. Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rata-rata skor total variabel keputusan pembelian memperoleh presentase sebesar 82,64%. Skor tersebut dalam garis kontinum termasuk dalam kategori baik yang artinya bahwa toko furniture produk IKEA memiliki keputusan pembelian yang baik.

D. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

TABEL 1 HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.160	.286		.559	.578
Kualitas Produk	.368	.077	.345	4.803	.000
Citra Merek	.552	.069	.576	8.024	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS,2023

Berdasarkan output Tabel 1 didapat koefisien regresi sehingga persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.160 + 0.368X_1 + 0.552X_2$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0.160 menyatakan jika tidak ada kualitas produk dan citra merek (X) maka nilai konsisten keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.160.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk X₁ bersifat positif sebesar 0.381 dan memiliki hubungan searah dengan Y maka hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,368.
3. Nilai koefisien regresi citra merek X₂ bersifat positif sebesar 0.552 dan memiliki hubungan searah dengan Y maka hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.552.

TABEL 3 HASIL UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.160	.286			.559	.578
Kualitas Produk	.368	.077	.345		4.803	.000
Citra Merek	.552	.069	.576		8.024	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS,2023

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel kualitas produk (X_1) memiliki Thitung (4.803) > Ttabel (1.66088) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelini (Y).
2. Variabel citra merek (X_2) memiliki Thitung (8.024) > Ttabel (1.66088) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikandari citra merek(X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

TABEL 3 HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.364	2	14.682	116.704	.000 ^b
	Residual	12.203	97	.126		
	Total	41.568	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Hasil olahan SPSS,2023

Pada Tabel 3 dapat dilihat F_{hitung} adalah 116.704 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($116.704 > 3.09$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusam pembelian produk IKEA Kota Baru Parahyangan.

E. Hasil Uji Koefisien Determinasi

TABEL 4 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F	df1	df2		
1	.840 ^a	.706	.700	.35469	.706	116.704	2	97	.000	2.182

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS,2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,840 dan R^2 adalah sebesar 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 70,6% sedangkan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti produk, harga dan kualitas layanan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada konsumen IKEA Kota Baru Parahyangan tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk IKEA Kota Baru Parahyangan.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk IKEA Kota Baru Parahyangan.
3. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IKEA Kota Baru Parahyangan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya yang dapat dijadikan solusi pertimbangan selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, penulis mencoba untuk mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk perbaikan perusahaan dari kekurangan yang ada adalah sebagai berikut:

- a. Saran yang pertama bagi perusahaan mengenai variable kualitas produk dalam menanggapi rendahnya nilai yang diperoleh mengenai kesesuaian produk furniture dengan kebutuhan konsumen adalah sebaiknya perusahaan menyediakan pula kotak saran secara fisik atau melalui aplikasi yang dimiliki dimana konsumen dapat memberikan saran mengenai produk yang dibutuhkan, karena meskipun IKEA memiliki ribuan artikel produk, permintaan produk secara spesifik tentu akan selalu ada. Sejauh ini kritik dan saran yang disediakan oleh IKEA juga hanya mencakup pada pelayanan dan informasi mengenai produk saja. Sehingga dengan adanya saran untuk produk yang diinginkan konsumen, kedepan IKEA memiliki keunikan produk dengan sistem customer sesuai permintaan konsumen.
- b. Saran yang kedua pada variabel citra merek dalam menanggapi rendahnya nilai yang diperoleh mengenai kesesuaian produk dengan yang dijanjikan IKEA adalah perusahaan dapat meminimalisir hal tersebut dengan melakukan cek ulang produk yang telah dibeli konsumen melalui petugas khusus pada bagian sebelum transaksi, sehingga petugas IKEA dapat memastikan setiap produk yang hendak dibeli untuk diperiksa secara keseluruhan baik isi hingga kemasan produk tersebut, sehingga hal tersebut dapat meminimalisir kekecewaan konsumen dan dapat mengurangi beban pekerjaan karyawan lain seperti pada bagian customer service.
- c. Saran yang terakhir bagi perusahaan pada variabel keputusan pembelian dalam menanggapi rendahnya nilai yang diperoleh mengenai kesulitan menjangkau lokasi IKEA, sebaiknya perusahaan memberikan lebih banyak pelayanan pick up point' (tempat pengambilan produk) diberbagai wilayah terutama di Kota - Kota besar yang memiliki jarak yang memang cukup jauh dari lokasi, sehingga konsumen dari luar daerah dapat dengan mudah melakukan pengambilan produk yang mereka beli.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, berikut penulis mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

- a. Melakukan penelitian sejenis, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
- b. Melakukan penelitian terhadap faktor-faktor diluar faktor yang diteliti oleh peneliti yang

- mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, produk dan kualitas layanan.
- c. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel penelitian.

REFERENSI

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Agisnawati, Agis. 2021. Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara).
- Ansori, Muhammad Syahrul, Muhammad Mansur, dan Budi Wahono. 2022. “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Iphone FineApple_ID).” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 11(10):10–24.
- Khan, M. H. (2017). The impact of service quality on brand image of an educational institute: case of pakistani private sector universities. *International Journal of Research Scholars (IJRS)*, 1(1), 1–10. <http://www.ijrs.pk>
- Khusuma, Dayinta Tiara, dan Hardi Utomo. 2021. “Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga.” *Among Makarti* 13(2):78–88. doi: 10.52353/ama.v13i2.199.
- Lola, Azizah. 2022. Peningkatan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus: Nasi Bebek Mba Dewi).
- Mukti, M. Y. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar). *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(1), 89–110.
- Ningsih, I. W., & Ratnawati, R. A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Palugada Furniture Di Kota Bandung. 213–221. <https://doi.org/10.32897/sobat3.2021.19>.
- Razi, Muhammad, dan Zulkifli. 2022. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kota Sigli Kabupaten Pidie (Studi Kasus Pada Toko Marsya. Com Sigli).” *Jurnal Ekobismen* 2.
- Ridwan, M., & Desi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Collection Furniture Di Pondok Bambu. *Kinerja*, 3(02), 245–263. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i02.1553>
- Prihartono, Rissa Mustika Sari; 2020. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise).” *Jimea* 4(1):106–13.
- Sugiyono. (2017). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.