

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel persepsi harga, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap niat konsumen untuk membeli produk mebel IKEA Indonesia. Desain penelitian yang digunakan adalah *survey-based*, dimana menggunakan kuisisioner yang diunggah ke Google Form, yang kemudian disebarakan melalui sosial media. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki kriteria berdomisili di Jabodetabek dan belum pernah membeli produk mebel IKEA.

Untuk teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling*, diperoleh sampel berjumlah 150 orang responden yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Data yang diperoleh diolah menggunakan software SPSS 25, dengan melakukan uji validitas pada konstruk, yang terdiri dari uji validitas item dan uji validitas *confirmatory factor analysis* KMO-MSA. Setelahnya dilakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, dan uji multikolonieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Setelah semua uji lulus, kemudia dilakukan uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji ketiga hipotesis.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh negatif dan persepsi kualitas memberikan pengaruh positif, pada niat membeli konsumen. Sedangkan citra merek tidak memberikan pengaruh pada niat membeli konsumen. Persepsi harga dan persepsi kualitas bersama-sama memberikan pengaruh pada niat membeli sebesar 35,2%, sedangkan 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model pada penelitian ini.

Kata kunci: persepsi harga, persepsi kualitas, citra merek, niat membeli, ikea, ikea Indonesia

ABSTRACT

This research aims to test the hypothesis regarding the significant effect of perceived price, perceived quality, and brand image on consumer's purchase intention on IKEA Indonesia furniture products. A survey-based research design has been used to collect data, using questionnaire that uploaded to Google Form, then distributed through social media. The data were collected from respondents who lives in Greater Jakarta and never bought an IKEA furniture products.

A purposive sampling and snowball sampling methods were used as the sampling techniques. A total 150 samples has been collected, in accordance with the specified criteria. The data obtained were processed using SPSS 25 software, by conducting a construct validity test, which consisted of an item validity test and a KMO-MSA confirmatory factor analysis validity test. Afterwards, the reliability test is carried out based on at the Cronbach's Alpha value, and the multicollinearity test based on the tolerance value and VIF value. After all tests have been passed, then a hypothesis test is performed using a multiple linear regression on three hypotheses.

The results obtained in this study indicate that price perception has a significant negative effect and perceived quality has a significant positive effect, on consumer purchase intentions. While brand image has no significant effect on consumer purchase intentions. The perceived price and perceived quality together effected the purchase intention by 35.2%, while 64.8% is effected by other variables outside the model in this study.

Keywords: *perceived price, perceived quality, brand image, purchase intention, IKEA, IKEA Indonesia.*