

Pengaruh *Cause Related Marketing*, *Corporate Image*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Blue Bag* IKEA di Bandung

Moch Luthfan Sopianda^{*}, Dedy Ansari Harahap, Moch. Malik Akbar Rohandi

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*mochluthfan7@gmail.com, deanhar@yahoo.com, malik.unisba@gmail.com

Abstract. The purpose of this study was to find out how cause related marketing, corporate image, customer satisfaction and consumer purchasing decisions on the IKEA blue bag product are described and to find out how cause related marketing, corporate image and consumer satisfaction influence purchasing decisions. This research is a descriptive and verification research with quantitative methods. The sampling technique used is nonprobability sampling, namely purposive sampling. The population in this study were consumers who had visited IKEA and purchased blue bag products and a sample of 195 people were obtained. Data analysis used is descriptive and verification analysis using multiple linear regression analysis, F test, t test, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that the cause-related marketing variables partially do not have a significant effect on purchasing decisions, company image variables partially influence purchasing decisions, and customer satisfaction variables partially have a significant effect on purchase decisions. And simultaneously cause related marketing variables, corporate image, and consumer satisfaction have a significant effect on purchasing decisions on IKEA blue bag products in the city of Bandung.

Keywords: *Cause Related Marketing, Corporate Image, Customer Satisfaction, Purchase Decision.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran cause related marketing, corporate image, customer satisfaction dan purchase decision pada produk blue bag IKEA serta untuk mengetahui bagaimana pengaruh cause related marketing, corporate image dan customer satisfaction terhadap purchase decision. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah mengunjungi IKEA dan melakukan pembelian produk blue bag dan didapatkan sampel sebanyak 195 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel cause related marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase decision, variabel corporate image secara parsial berpengaruh terhadap purchase decision, variabel customer satisfaction secara parsial berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Dan secara simultan variabel cause related marketing, corporate image, dan customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap purchase decision pada produk blue bag IKEA di kota Bandung.

Kata Kunci: *Cause Related Marketing, Corporate Image, Customer Satisfaction, Purchase Decision.*

A. Pendahuluan

IKEA merupakan perusahaan ritel furniture multinasional asal swedia. Industry furniture merupakan industry yang mengolah bahan setengah jadi seperti kayu, rotan dan bahan baku lainnya menjadi produk barang jadi seperti furniture atau perabotan rumah tangga. IKEA Di Indonesia salah satunya memiliki lokasi di Jalan Parahyangan Raya No 9, Cipeundeuy Kec. Padalarang

Menurut (Bhardwaj et al., 2020) Cause related marketing adalah tindakan sebagai wujud pemikiran dari CSR yang dimana perusahaan berkolaborasi dengan organisasi non profit untuk hubungan saling menguntungkan dan peranan yang telah di tentukan dari setiap pembelian yang akan disumbangkan untuk tujuan social, hubungan antara perusahaan, isu social yang dibawa dan kontribusi dari penjualan produk untuk kegiatan amal dikenal sebagai cause related marketing.

Menurut (Kotler Keller 2016) Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami setiap layanan berdasarkan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui. Oleh karena itu, untuk membantu pelanggan memenuhi kebutuhannya, setiap perusahaan berusaha secara optimal menggunakan aset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai dan memenuhi harapan pelanggan (Harahap et al., 2019)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) purchase decision merupakan bagian tahap keputusan yang dimana terjadi disaat konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Proses pengambilan keputusan merupakan salah satu bagian krusial dalam teori pemasaran khususnya dalam bidang ilmu perilaku konsumen (customer behaviour), yang secara khusus mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Harahap & Amanah, 2022)

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan mengevaluasi berbagai aspek diantaranya berupa kegiatan promosinya, hubungan antara perusahaan dengan lingkungan atau masyarakat, atau pun persepsi tentang perusahaan dimata publik. Oleh karena itu perlu ada penguatan dari beberapa aspek tersebut agar terciptanya purchase decision pada konsumen yang dimana akan mempengaruhi kesuksesan perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Dengan terciptanya purchase decision yang tinggi maka akan meningkatkan juga keuntungan perusahaan yang di sebabkan oleh penjualannya juga yang tinggi

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran cause related marketing, corporate image, customer satisfaction, dan purchase decision pada produk blue bag IKEA ?
2. Bagaimana pengaruh cause related marketing terhadap purchase decision ?
3. Bagaimana pengaruh corporate image terhadap purchase decision ?
4. Bagaimana pengaruh customer satisfaction terhadap purchase decision ?
5. Bagaimana pengaruh cause related marketing, corporate image dan customer satisfaction terhadap purchase decision ?

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

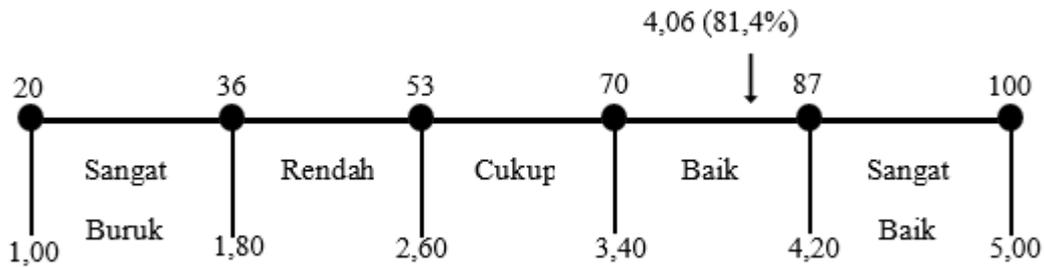
1. Untuk mengetahui gambaran cause related marketing, corporate image, customer satisfaction, dan purchase decision pada Produk Blue bag IKEA.
2. Untuk mengetahui pengaruh cause related marketing terhadap purchase decision.
3. Untuk mengetahui pengaruh corporate image terhadap purchase decision.
4. Untuk mengetahui pengaruh customer satisfaction terhadap purchase decision.
5. Untuk mengetahui pengaruh cause related marketing, corporate image dan customer satisfaction terhadap purchase decision.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu nonprobability sampling purposive sampling. Sampel pada penelitian sebanyak 195 responden yang pernah mengunjungi dan membeli produk blue bag IKEA. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, jurnal dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

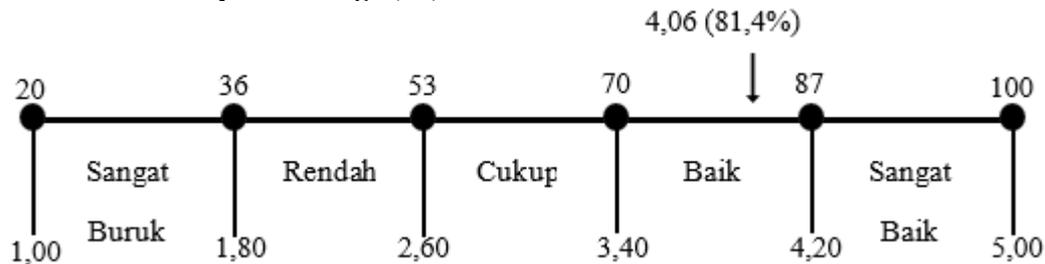
Garis Kontinum Cause related marketing (CRM)



Gambar 1. Garis Kontinum Variabel Cause related marketing (CRM)

Dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai *cause related marketing* menghasilkan rata-rata dari keseluruhan indikator sebesar 4,06 (81,4%) yang berada pada kategori baik. Secara keseluruhan, *cause related marketing* pada produk blue bag IKEA dapat dikatakan baik

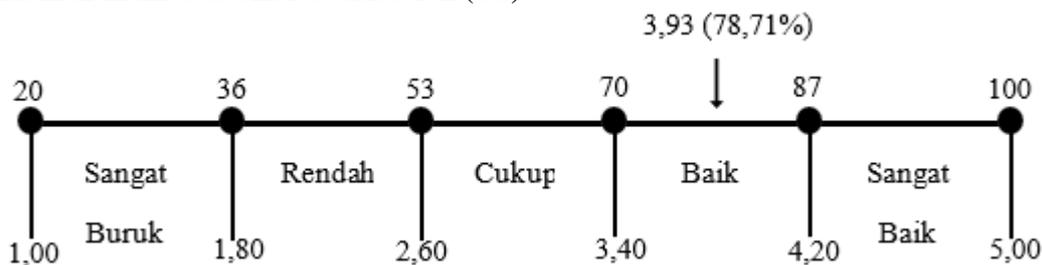
Garis Kontinum Corporate image (CI)



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Corporate image (CI)

Dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai *corporate image* menghasilkan rata-rata dari keseluruhan indikator sebesar 4,06 (81,4%) yang berada pada kategori baik. Secara keseluruhan, *corporate image* pada produk blue bag IKEA dapat dikatakan baik.

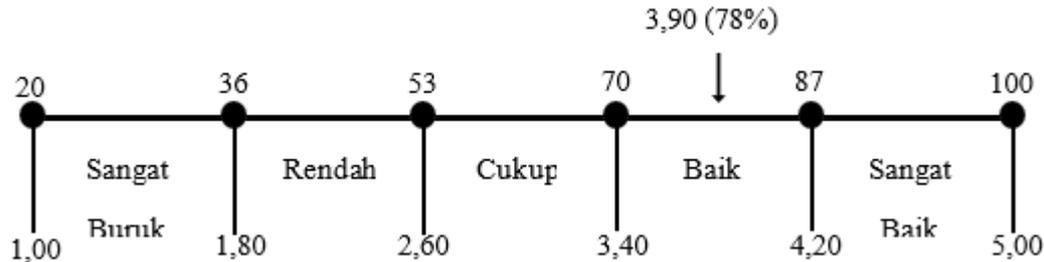
Garis Kontinum Customer Satisfcation (CS)



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Customer satisfaction (CS)

Dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai customer satisfaction menghasilkan rata-rata dari keseluruhan indikator sebesar 3,93 (78,71%) yang berada pada kategori baik. Secara keseluruhan, customer satisfaction pada produk blue bag IKEA dapat dikatakan baik.

Garis Kontinum Purchase Decision (PD)



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel Purchase Decision (PD)

Dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai purchase decision menghasilkan rata-rata dari keseluruhan indikator sebesar 3,90 (78%) yang berada pada kategori baik. Secara keseluruhan, purchase decision pada produk blue bag IKEA dapat dikatakan baik.

Uji T (Parsial)

Tabel 1. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,933	2,547		3,900	,000		
	Cause related marketing	,073	,086	,065	,850	,396	0,439	2,277
	Corporate image	,273	,122	,207	2,229	,027	0,297	3,367
	Customer satisfaction	,678	,101	,503	6,722	,000	0,458	2,184

a. Dependent Variable: Purchase decision

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS Statistics 25

Dapat diketahui bahwa nilai hasil thitung variabel cause related marketing (CRM) sebesar 0,850 < 1,972 nilai t tabel dengan probabilitas 0,396 > 0,05. Oleh karena itu maka Ha1 ditolak dan H01 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cause related marketing (CRM) terhadap purchase decision (PD) secara parsial

Dapat diketahui bahwa nilai hasil thitung variabel corporate image (CI) sebesar 2,229 > 1,972 nilai t tabel dengan probabilitas 0,207 > 0,05. Oleh karena itu maka H02 ditolak dan Ha2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara corporate image (CI) terhadap purchase decision (PD) secara parsial dengan taraf a = 5 %

Dapat diketahui bahwa nilai hasil thitung variabel customer satisfaction (CS) sebesar 6,722 > 1,972 nilai t tabel dengan probabilitas 0,000 < 0,05. Oleh karena itu maka H03 ditolak dan Ha3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara customer satisfaction (CS) terhadap purchase decision (PD) secara parsial dengan taraf a = 5%.

Uji F (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2351,993	3	783,998	66,394	,000 ^b
	Residual	2255,391	191	11,808		
	Total	4607,385	194			

a. Dependent Variable: *Purchase decision*

b. Predictors: (Constant), *Customer satisfaction*, *Corporate image*, *Cause related marketing*

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS Statistics 25

Dapat diketahui bahwa Fhitung sebesar $66,394 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 2,26 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu artinya *cause related marketing* (CRM), *corporate image* (CI), dan *customer satisfaction* (CS) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (PD) dengan taraf $\alpha = 5\%$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisiensi Determinasi

Tabel 3. Hasil Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbing Watson
1	,714 ^a	,510	,503	3,436	1,442

a. Predictors: (Constant), *Customer satisfaction*, *Corporate image*, *Cause related marketing*

b. Dependent Variable: *Purchase decision*

Sumber: Data diolah melalui IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh nilai R Square sebesar 0,510. Artinya, variabel *purchase decision* (PD) dipengaruhi oleh variabel *cause related marketing* (CRM), *corporate image* (CI), dan *customer satisfaction* (CS) sebesar 51%, sedangkan sisanya 59% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Gambaran variable: (a) *Cause related marketing* (CRM) yang ditawarkan oleh IKEA dapat dikatakan penerapannya dinilai baik. Yang dimana terdapat pernyataan dengan skor tertinggi dan termasuk kedalam klasifikasi sangat baik, yaitu "Menurut saya sampah plastik akan menjadi ancaman bagi kehidupan di masa yang akan datang". Kemudian ada juga pernyataan dengan skor terendah atau termasuk kedalam klasifikasi baik yaitu "Saya setuju untuk tidak menggunakan plastik yang dapat menyebabkan pencemaran lingkungan". (b) *Corporate image* (CI) yang ada di IKEA dapat dikatakan penerapannya dinilai baik. Yang dimana terdapat pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu "*Blue bag* atau *frakta* merupakan nama yang mudah di ingat". Kemudian ada juga pernyataan dengan skor terendah yaitu "Saya merasa karyawan IKEA peduli akan keluhan pelanggan", yang dimana kedua pernyataan tersebut termasuk kedalam kategori baik. (c) *Customer satisfaction* (CS) yang diberikan oleh IKEA dapat dikatakan penerapannya dinilai baik. Yang dimana terdapat pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu "Setelah

berbelanja peralatan rumah tangga di IKEA biasanya saya juga membeli makanan yang ada disana”. Kemudian ada juga pernyataan dengan skor terendah yaitu “Saya melakukan pembelian produk IKEA dalam sebulan lebih dari satu”. (d) *Purchase decision* (PD) atau konsumen yang melakukan keputusan pembelianya terhadap IKEA dapat dikatakan baik. Yang dimana terdapat pernyataan dengan skor tertinggi atau termasuk kedalam klasifikasi baik, yaitu “Saya melakukan pembelian di IKEA untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga saya”. Kemudian ada juga pernyataan dengan skor terendah atau termasuk kedalam klasifikasi cukup yaitu “Saya membeli produk *Blue bag* untuk persediaan saya”.

2. Secara parsial, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *cause related marketing* dan variabel *purchase decision* di IKEA. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t yang dimana nilai t_{hitung} lebih kecil dibanding nilai t_{tabel} , sehingga jika semakin baik *cause related marketing* maka akan tidak akan mempengaruhi *purchase decision*.
3. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *corporate image* variabel *purchase decision* di IKEA. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t yang dimana nilai t_{hitung} lebih besar dibanding nilai t_{tabel} , sehingga jika semakin baik *corporate image* maka akan semakin meningkat pula *purchase decision*
4. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer satisfaction* variabel *purchase decision* di IKEA. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t yang dimana nilai t_{hitung} lebih besar dibanding nilai t_{tabel} , sehingga jika semakin baik *customer satisfaction* maka akan semakin meningkat pula *purchase decision*.
5. Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *cause related marketing corporate image* dan *customer satisfaction* terhadap *purchase decision* pada produk *blue bag* IKEA Bandung. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji F yang dimana nilai F_{hitung} lebih besar dibanding nilai F_{tabel} nya.

Acknowledge

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini, khususnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi dan doa tiada berhenti. Terimakasih atas banyak pengorbanan serta kesabaran yang luar biasa dalam membimbing penulis
2. Bapak Dr. Dedy Ansari Harahap, S.P., M.M selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan arahan serta nasihat dan motivasi yang sangat berharga kepada penulis hingga mampu menyelesaikan penelitian ini
3. Bapak Moch. Malik Akbar Rohandi, S.MB., M.M selaku pembimbing pendamping yang telah memberikan arahan serta nasihat dan motivasi yang sangat berharga kepada penulis hingga mampu menyelesaikan penelitian ini
4. Kepada sahabat dan teman teman seperjuangan selama perkuliahan yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terimakasih atas segala dukungan, motivasi, serta bantuannya.

Daftar Pustaka

- [1] Bhardwaj, A., Khan, B. M., & Nath, V. (2020). Dimensions and Consequences of Cause Related Marketing: A Conceptual Framework. *Abhigyan*, 20-40.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Manajemen* edisi 15. Pearson Education.
- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Global Edition: Pearson.
- [4] Harahap, D. A., Amanah, D., & Yakob, R. (2019). Why Relational Marketing Impacts On Bank's Customer satisfaction. *Bisnis Dan Manajemen Vol 12 Issue 1*, 43-53 .
- [5] Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami impulsif buying dalam proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal manajemen dan bisnis (Performa)*, 31-55.
- [6] Wiranda, Delfi. (2022). Analisis Sistem Antrian Layanan Teller Dengan Menggunakan Metode Multi Channel-Single Phase (M/M/S) Untuk Mengoptimalkan Pelayanan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 2(2). 71-80.