

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Dan Perkembangan IKEA



*Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Ikea  
Sumber : Google*

IKEA adalah perusahaan furnitur global yang didirikan oleh Ingvar Kamprad di Swedia pada tahun 1943. Mereka mulai ekspansi ke luar Swedia dengan toko di Norwegia pada 1963 dan Denmark pada 1969. Perusahaan terus tumbuh ke berbagai negara di Eropa, Amerika Serikat, dan Asia. Salah satu inovasi utama mereka adalah konsep DIY dalam perakitan furnitur. Salah satu toko ritel yang menawarkan konsep dalam aktivitas berbelanja yaitu IKEA sebuah *home furnishing* yang berasal dari Swedia.

Sehingga IKEA juga memiliki 43 fasilitas produksi di 11 negara, yang dimana dapat mengontrol dan menjamin kualitas produknya dari awal sampai akhir rantai produksi (Husni, A dan Randi, 2024). Pada tanggal 15 Oktober 2024, IKEA membuka tokonya di Indonesia yang berlokasi di Jalur Sutera Boulevard No. 45 Alam Sutera. Kehadiran IKEA di Indonesia merupakan gerai ke-364 yang telah tersebar di 46 negara. IKEA

telah membangun reputasi sebagai tujuan belanja populer bagi mereka yang menyukai desain fungsional dan gaya Skandinavia. Salah satu ciri khas toko IKEA adalah tampilannya yang unik.

Salah satu konsep store yang ditawarkan peritel asing ini adalah konsumen dapat melihat dan mencoba berbagai display produk yang ditawarkan IKEA Alam Sutera kepada konsumennya. Konsep store tersebut berhasil menciptakan suasana berkunjung ke retail tersebut menjadi pengalaman yang menyenangkan dan inspiratif bagi seluruh keluarga. Tata letak produk yang rapi, dekorasi yang menarik dan fasilitas yang tersedia, membuat IKEA Alam Sutera ramai dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai wilayah di daerah Jabodetabek.

Pada tahun 2017 IKEA mampu mengambil langkah lebih jauh dengan memperkenalkan *Augmented Reality* (AR) sebagai salah satu inovasi utamanya. Dengan AR, Konsumen dapat merasakan produk IKEA secara langsung di layar 3D interaktif, memungkinkan mereka menjelajahi beragam produk dalam berbagai warna, gaya, dan perspektif melalui tablet atau ponsel pintar. Salah satu fitur paling menonjol yang dikembangkan IKEA adalah "Tempatkan Furnitur di Kamar Anda", di mana Konsumen dapat menggunakan kamera ponsel cerdas mereka untuk memvisualisasikan furnitur IKEA tepat di kamar mereka. IKEA merupakan brand furniture yang terkemuka di dunia. Hal tersebut dibuktikan dengan award yang didapatkan IKEA dari Majalah Forbes sebagai The World's Most Valuable Brand 2015 (Annisa Nur Azizah, n.d.).

## **4.2 Hasil Analisis Data**

### **4.2.1 Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah membeli produk IKEA baik di store IKEA maupun melalui web ataupun aplikasi IKEA. dan pernah sekali mengunjungi ke toko IKEA minimal pernah membeli satu kali transaksi pembelian produk IKEA. Sampel yang diambil

berjumlah 150 responden. Peneliti telah mengkategorikan berdasarkan karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, domisili dan pekerjaan. Data kuesioner dibuat melalui Google Form dan disebarikan kepada responden melalui media online seperti Whatsapp dan Instagram.

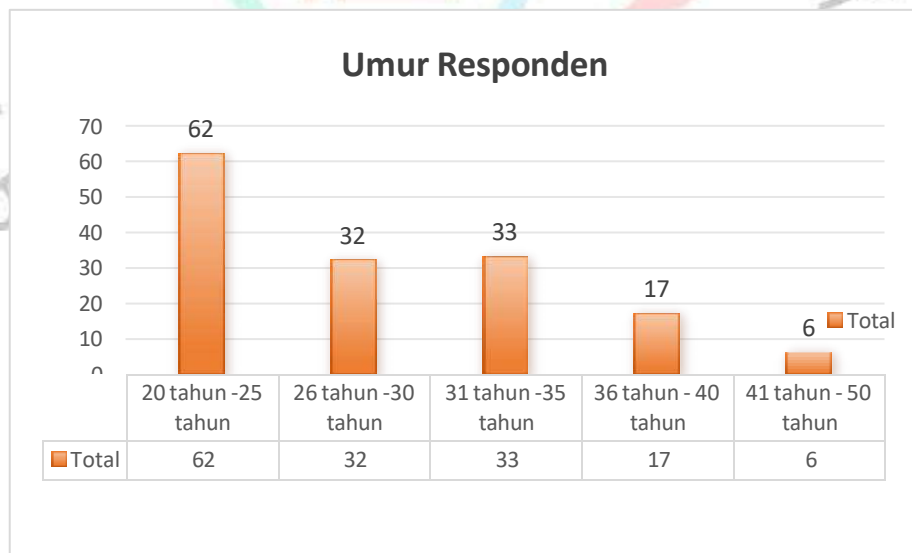
#### 4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Umur Reseponden

Karakteristik berdasarkan umur responden yang dapat di peroleh dari penyebaran kuesioner berikut hasil responden dalam tabel berdasarkan umur:

Tabel 4. 1 Karakteristik Umur Responden

Umur	Total Umur	Presentase
20 tahun -25 tahun	62	41%
26 tahun -30 tahun	32	21%
31 tahun -35 tahun	33	22%
36 tahun - 40 tahun	17	11%
41 tahun - 50 tahun	6	4%
<b>Grand Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil analisis penelitian, 2024



Gambar 4. 2 Karakteristik Umur Responden

Sumber : Hasil analisis penelitian, 2024

Berdasarkan tabel dan grafik 4.1, dapat kita lihat bahwa kebanyakan responden dalam penelitian ini berusia 20-25 tahun yaitu (41%) dan Jumlah responden usia 26-30 tahun memiliki (21%). Kemudian responden yang berumur 31-35 tahun (22%) memiliki jumlah responden yang dapat dikatakan cukup sedikit, selanjutnya Responden yang berusia 36- 40 Tahun (11%), dan 41-50 tahun hanya (4%) memiliki presentase yang sangat sedikit.

Hal ini dapat menyimpulkan bahwa penelitian ini sejalan dengan tren peningkatan penggunaan media sosial di kalangan generasi muda dan menunjukkan bahwa strategi pemasaran IKEA yang berfokus pada digitalisasi telah berhasil menarik minat beli usia ini.

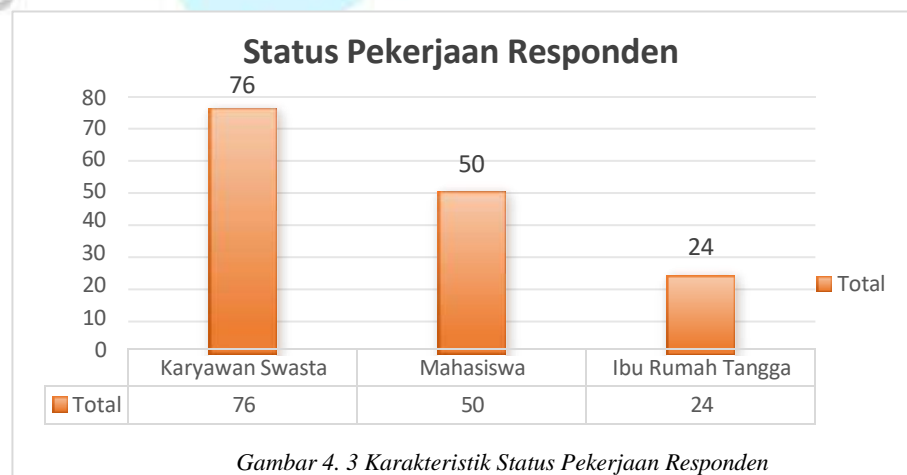
#### 4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan Responden

Karakteristik berdasarkan responden pekerjaan yang di peroleh dari kegiatan menyebar kuesioner, di bawah hasil responden dalam tabel berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4. 2 Karakteristik Status Pekerjaan Responden

Status Pekerjaan	Total Status Pekerjaan	Presentase
Karyawan Swasta	76	51%
Mahasiswa	50	33%
Ibu Rumah Tangga	24	16%
Grand Total	150	100%

Sumber : Hasil analisis penelitian, 2024



Gambar 4. 3 Karakteristik Status Pekerjaan Responden

Pada tabel dan grafik 4.3, bahwa responden pada penelitian ini yang pertama karyawan swasta dengan persentase sebesar 51%. Kemudian, responden mahasiswa menempati posisi kedua dengan persentase 33%. Ini menandakan bahwa mahasiswa juga memiliki minat beli. Terakhir bahwa ibu rumah tangga memiliki persentase terkecil yaitu 16%. hal ini menunjukkan bahwa IKEA sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mempunyai aktivitas pekerjaan di sektor swasta.

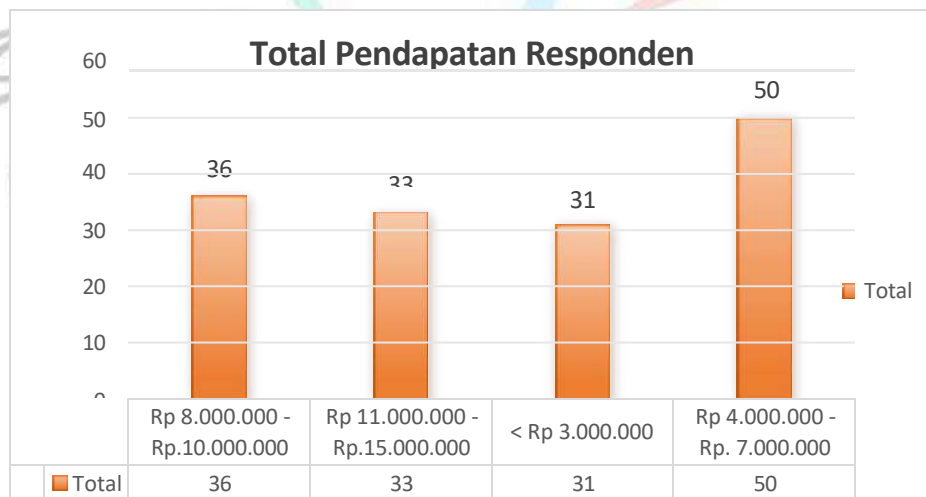
#### 4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Responden

Karakteristik berdasarkan penghasilan per bulan responden yang di peroleh dari kegiatan menyebar kuesioner, di bawah ini dirangkum hasil responden dalam tabel berdasarkan penghasilan:

Tabel 4. 3 Karakteristik Pendapatan Responden

Penghasilan	Total	Presentase
Rp 8.000.000 - Rp.10.000.000	36	24%
Rp 11.000.000 - Rp.15.000.000	33	22%
< Rp 3.000.000	31	21%
Rp 4.000.000 - Rp. 7.000.000	50	33%
<b>Grand Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024



Gambar 4. 4 Karakteristik Pendapatan Responden

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari total 150 responden, sebanyak 50 orang (33%) memiliki penghasilan bulanan antara Rp4.000.000 hingga Rp7.000.000. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen IKEA berusia antara 25-35 tahun dan berdomisili di perkotaan memiliki daya beli yang berada pada kisaran tersebut.

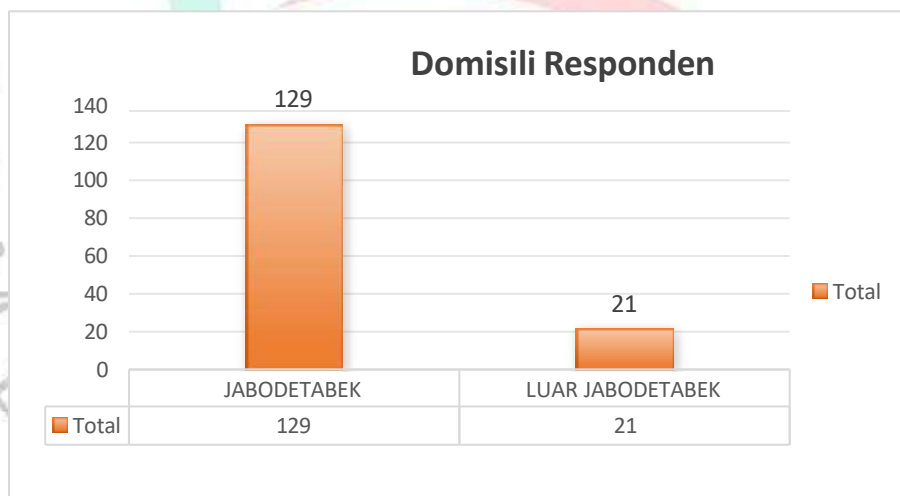
#### 4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Domisili Responden

Karakteristik berdasarkan domisili yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, berikut ini adalah hasil responden berupa tabel berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 4. 4 Karakteristik Domisili Responden

Alamat Domisili	Alamat	Presentase
Jabodetabek	129	86%
Luar Jabodetabek	21	14%
<b>Grand Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah penelitian, 2024



Gambar 4. 5 Karakteristik Domisili Responden

Sumber : Data diolah penelitian, 2024

Berdasarkan tabel dan grafik 4.4, bahwa sebagian besar responden penelitian ini berdomisili di Jabodetabek dengan persentase sebesar 86%. Hasil kedua, sebesar 14% responden berdomisili di luar Jabodetabek.

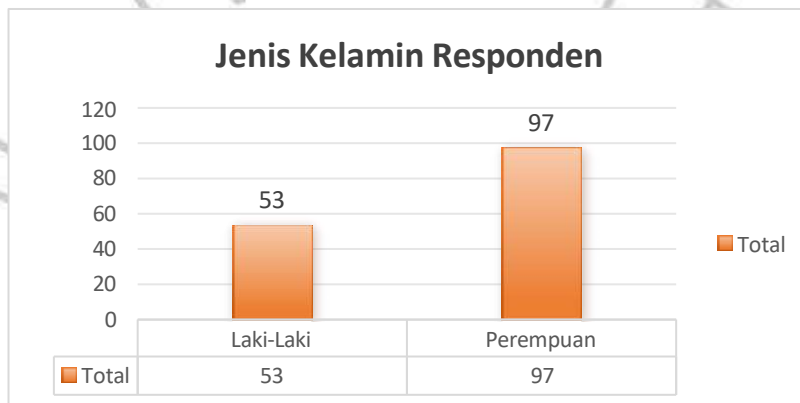
#### 4.2.6 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Karakteristik berdasarkan responden jenis kelamin dalam menyebar kuesioner, di bawah hasil dari responden dalam tabel berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin`	Jenis Kelamin	Presentase
Perempuan	97	65%
Laki-Laki	53	35%
Grand Total	150	100%

Sumber : Data diolah penelitian, 2024



Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Sumber : Data diolah penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.5, dapat kita simpulkan bahwa data survey Sebanyak 65% dari total responden adalah perempuan, sedangkan 35% adalah laki-laki. Dapat menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, perempuan memiliki representasi yang lebih besar dibandingkan laki-laki.

### 4.3 Hasil Analisa

#### 4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Augmented Reality (X1)

Statistik deskriptif metode yang digunakan untuk menggambarkan dan menampilkan karakteristik dari sekumpulan data yang diman memberikan pemahaman tentang data yang telah dikumpulkan, tanpa melakukan generalisasi atau pengujian hipotesis. Dengan menggunakan analisis deskriptif, peneliti dapat menyajikan informasi dalam format yang lebih mudah dipahami dan membantu dalam pengambilan keputusan. Pengumpulan data pada penelitian sebanyak 133 data dan sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu konsumen yang tertarik serta keinginan untuk membeli produk furnitur IKEA.

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Augmented Reality (X1)

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Deviation</i>
<b>AR1</b>	150	1	5	3.59	1.376
<b>AR2</b>	150	1	5	3.72	1.311
<b>AR3</b>	150	1	5	3.78	1.274

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS, 2024

Pada tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil dari analisis deskriptif variabel Augmented Reality (AR). Dimana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nilai dari variabel augmented reality terbesar adalah pada indikator AR3 dengan nilai 3.78 dan rata-rata nilai dari variabel augmented reality terkecil adalah pada indikator AR1 dengan nilai 3.59. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan ” Saya merasa terkesan dengan ide-ide kreatif yang diterapkan dalam augmented reality ini.”. Selain itu, dari hasil di atas menunjukkan bahwa standar deviasi jauh dari angka 0 sehingga disimpulkan jawaban responden pada indikator harga heterogen atau bervariasi.



### 4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X2)

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Deviation</i>
<b>KP1</b>	150	1	5	3.93	1.219
<b>KP2</b>	150	1	5	3.94	1.216
<b>KP3</b>	150	1	5	3.87	1.224
<b>KP4</b>	150	1	5	4.08	1.084
<b>KP5</b>	150	1	5	3.91	1.093
<b>KP6</b>	150	1	5	4.05	1.077
<b>KP7</b>	150	1	5	4.26	0.993
<b>KP8</b>	150	1	5	4.11	1.066

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

● Pada tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil dari analisis deskriptif variabel Kualitas Produk (KP). Dimana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nilai dari variabel kualitas produk terbesar adalah pada indikator KP7 dengan nilai 4.26 dan rata-rata nilai dari variabel kualitas produk terkecil adalah pada indikator KP3 dengan nilai 3.87. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan ketersediaan layanan perbaikan jika terdapat masalah dengan kualitas produk IKEA yang saya beli”. Selain itu, dari hasil di atas menunjukkan bahwa standar deviasi jauh dari angka 0 sehingga disimpulkan jawaban responden pada indikator kualitas produk heterogen atau bervariasi.

### 4.3.3 Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli (Y)

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Minat Beli (X3)

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Deviation</i>
<b>MB1</b>	150	1	5	3.91	1.129
<b>MB2</b>	150	1	5	3.87	1.008
<b>MB3</b>	150	1	5	3.98	1.033
<b>MB4</b>	150	1	5	3.84	1.130

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Pada tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil dari analisis deskriptif variabel Minat Beli (MB). Dimana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nilai dari variabel minat beli tertinggi adalah pada indikator MB3 dengan nilai 3.98 dan rata-rata nilai dari variabel minat beli terkecil adalah pada indikator MB4 dengan nilai 3.84. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan “Setelah saya menggunakan aplikasi IKEA, saya merasa sangat ingin segera membeli produk”. Selain itu, dari hasil di atas menunjukkan bahwa standar deviasi jauh dari angka 0 sehingga disimpulkan jawaban responden pada indikator promosi heterogen atau bervariasi.

#### 4.3.4 Analisis Validitas

Penelitian ini untuk uji validitas memakai data sampel keseluruhan berjumlah 133 responden dengan cara menyebarkan kuesioner dari *google form*. Indikator dinyatakan valid dengan syarat  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu jika nilai  $r_{tabel}$  yang dipakai untuk penelitian ini bernilai 0.167 dan taraf signifikannya bernilai 5%. Kemudian perolehan hasil dari penggunaan *software SPSS 27*.

##### 4.3.4.1 Uji Validitas Pada Augmented Reality (X1)

Tabel 4. 9 Uji Validitas Augmented Reality (X1)

	<b>R Tabel</b>	<b>R Hitung</b>	<b>Keterangan</b>
<b>AR1</b>	0.167	0.613	Valid
<b>AR2</b>	0.167	0.536	Valid
<b>AR3</b>	0.167	0.558	Valid

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat di simpulkan bahwa seluruh pernyataan indikator augmented reality (valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikan 5%. sehingga peneliti tidak melakukan eliminasi indikator. 5 indikator item augmented reality (X1) dinyatakan valid dan akan digunakan pada pengujian berikutnya.

#### 4.3.4.2 Uji Validitas Pada Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 10 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

	<b>R Tabel</b>	<b>R Hitung</b>	<b>Keterangan</b>
<b>KP1</b>	0.167	0. 660	Valid
<b>KP2</b>	0.167	0. 656	Valid
<b>KP3</b>	0.167	0. 677	Valid
<b>KP4</b>	0.167	0. 631	Valid
<b>KP5</b>	0.167	0.623	Valid
<b>KP6</b>	0.167	0.586	Valid
<b>KP7</b>	0.167	0.588	Valid
<b>KP8</b>	0.167	0.654	Valid

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat di simpulkan bahwa hasil seluruh pernyataan item kualitas produk (X2) dapat diterima atau valid. Hal ini karena dari hasil pengujian nilai r hitung > r tabel pada taraf signifikan 5%.

#### 4.3.4.3 Uji Validitas Pada Minat Beli (Y)

Tabel 4. 11 Uji Validitas Minat Beli (Y)

	<b>R Tabel</b>	<b>R Hitung</b>	<b>Keterangan</b>
<b>MB1</b>	0.167	0.649	Valid
<b>MB2</b>	0.167	0.745	Valid
<b>MB3</b>	0.167	1.000	Valid
<b>MB4</b>	0.167	0.722	Valid

Sumber: Data olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan minat beli (Y) dalam pengukuran dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung > r tabel pada taraf signifikan 5%.

### 4.3.5 Analisa Reabilitas

Untuk penelitian ini uji reliabilitas memakai sebanyak 133 responden dari keseluruhan data sampel dengan menyebar kuesioner. Dapat dikatakan reliabel Cronbach Alpha > 0.60 maka dapat diasumsikan kelayakan pemakaian tersebut dan tidak perlu diadakan pengujian ulang. Hasil reliabilitas dengan memakai *software* SPSS 27 yaitu berikut ini

#### 4.3.5.1 Uji Reliabilitas Pada Augmented Reality (X1)

Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Augmented Reality (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	3

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 pada data uji reliabilitas di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada harga adalah 0.924 yang dimana nilai tersebut > 0.60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen harga dinyatakan handal atau reliabel.

#### 4.3.5.2 Uji Reliabilitas Pada Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	8

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 pada data uji reliabilitas di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada harga adalah 0.938 yang dimana nilai tersebut > 0.60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen harga dinyatakan handal atau reliabel.

### 4.3.5.3 Uji Reliabilitas Pada Minat Beli (Y)

Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Minat Belil (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	4

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 pada data uji reliabilitas di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada harga adalah 0.890 yang dimana nilai tersebut  $> 0.60$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen harga dinyatakan handal atau reliabel.

## 4.4 Uji Asumsi Klasik

### 4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Kolmogorov mengetahui keberadaan normalitas dalam data terdistribusi, dimana kalau nilai signifikansi  $> 0.05$  dapat terlihat data terdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi  $< 0.05$  artinya data distribusi tidak normal.

Tabel 4. 15 Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		133	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.54302605	
Most Extreme Differences	Absolute	.075	
	Positive	.061	
	Negative	-.075	
Test Statistic		.075	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.063	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.064	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.057
		Upper Bound	.070

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
  - d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.
- Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS, 2024*

Berdasarkan tabel hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0.063 dan 0.064 (jika menggunakan Monte Carlo). Nilai ini sedikit di atas ambang batas signifikansi umum yaitu (0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga analisis korelasi yang dilakukan sebelumnya dapat dianggap valid.

#### 4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF).

Jika nilai tolerance rendah, maka nilai VIF (Variance Inflation Factor) akan tinggi, karena  $VIF = 1/tolerance$ , yang menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang biasa dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

*Tabel 4. 16 Uji Multikolinieritas*

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.756	.790		3.488	.001		
	KP	.358	.040	.718	8.917	.000	.345	2.896
	AR	.122	.081	.120	1.494	.137	.345	2.896

a. Dependent Variable: MB

*Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS, 2024*

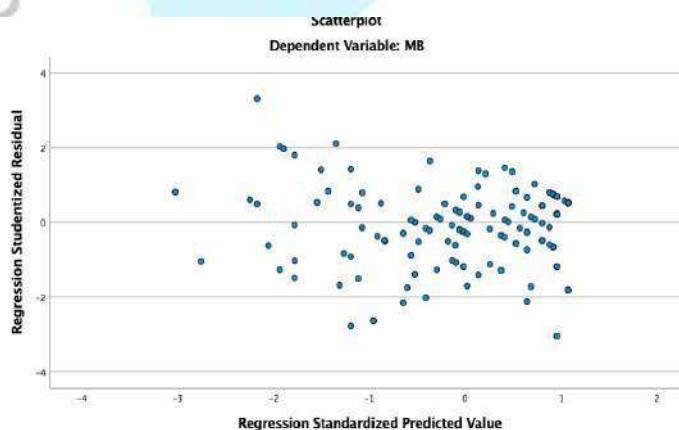
Berdasarkan tabel 4.16, nilai VIF untuk kedua variabel independen (Augmented Reality dan Kualitas Produk) adalah 2.896, sedangkan nilai toleransinya adalah 0.416. Nilai Ambang dapat dikatakan nilai VIF di atas 10 atau

nilai toleransi di bawah 0.10 mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas yang serius. Dalam penelitian memiliki Nilai VIF sebesar 2.896 masih berada di bawah ambang batas yang umum digunakan. sehingga menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang serius antara variabel Augmented Reality dan Kualitas Produk.

#### 4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan dalam analisis regresi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual (kesalahan) pada model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians dari kesalahan tidak konstan di seluruh pengamatan, yang dapat memengaruhi keakuratan estimasi model dan hasil pengujian hipotesis. heteroskedastisitas pada model regresi linear berganda yaitu menggunakan grafik Scatterplot variabel dependen yaitu SRESID pada nilai error residual yaitu ZPRED.

Grafik yang menggambarkan hubungan antara nilai prediksi dari model regresi (sumbu X) dengan selisih antara nilai aktual dan nilai prediksi (residual, sumbu Y). Grafik ini digunakan untuk mengevaluasi asumsi asumsi dalam model regresi, terutama asumsi homoskedastisitas dan linearitas. hasil penelitian ini dapat dilihat dengan gambar seperti dibawah ini:



Gambar 4. 7 Scatterplot

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS, 2024

Pada scatterplot diatas, Penyebaran Titik-titik pada grafik menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol. bahwa tidak ada pola yang jelas dalam residual. sehingga model regresi yang Anda gunakan telah cukup baik dalam menangkap hubungan antara variabel independen (Augmented Reality dan Kualitas Produk) dengan variabel dependen (Minat Beli).

#### 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda di penelitian ini dilaksanakan guna melakukan uji kekuatan pengaruh dari Augmented Reality (X1), Kualitas Produk (X2) kepada minat beli (Y). Pada table hasil olahan data di bawahini dapat terlihat besar nilai koefisien regresi.

Tabel 4. 17 Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.730	.243		3.000	.003		
	Augmented Reality	.049	.064	.068	.770	.442	.416	2.401
	Kualitas Produk	.732	.091	.709	8.062	.000	.416	2.401

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS, 2024

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0.730 + 0.49 (\text{Augmented Reality}) + 0.732 (\text{Kualitas Produk})$$

Dimana:

X1 = Augmented Reality

X2 = Kualitas Produk

Y = Minat Beli

Dapat dijelaskan dalam penelitian sebagai berikut persamaan regresi berganda diatas :

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0.730 yang artinya Augmented Reality (X1), Kualitas Produk (X2) secara bersamaan tidak ada perubahan yang



dialami atau bernilai sama dengan nol (0) maka nilainya Minat Beli (Y) sebesar 0.730 satuan.

2. Tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Minat Beli (koefisien regresi = 0.049,  $p = 0.442$ ). Yang dimana penggunaan Augmented Reality dalam penelitian ini tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.
3. Koefisien regresi dari Kualitas Produk (X2) sebesar 0.732 yang artinya memberi dampak positif terhadap variabel Minat Beli (Y) yang diartikan dimana jika variabel kualitas produk (X2) turun 1 satuan, maka Minat Beli (Y) akan turun senilai 0.732 satuan dan sebaliknya.

## 4.6 Hasil Uji Hipotesis

### 4.6.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (KD), atau sebagai R-squared ( $R^2$ ), adalah suatu ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar persentase variabilitas variabel dependen (Minat beli) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Kualitas Produk dan Augmented Reality) dalam model regresi. Dengan kata lain, KD menunjukkan seberapa baik model regresi kita dalam memprediksi nilai variabel dependen.

Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 <sup>a</sup>	.581	.575	.54719

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Augmented Reality

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.18, Nilai R (koefisien korelasi) menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen (Kualitas Produk dan Augmented Reality) dengan variabel dependen (Minat Beli). Nilai R berkisar antara -1 hingga 1. Nilai mendekati 1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, nilai mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat, dan nilai

mendekati 0 menunjukkan tidak ada hubungan linear. Dalam tabel ini, nilai R sebesar 0,762 menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara variabel independen dan dependen. Nilai R-Square (koefisien determinasi) menunjukkan dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R-Square berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin baik model dalam menjelaskan variasi data. Dalam tabel ini, nilai R-Square sebesar 0,581 berarti 58,1% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variasi dalam kualitas produk dan augmented reality.

Ada hubungan positif antara kualitas produk, penggunaan augmented reality, dan minat beli konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas produk dan semakin sering digunakan augmented reality, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen

#### 4.6.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (Augmented Reality dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Uji ini membantu kita menentukan apakah pengaruh tersebut terjadi secara kebetulan atau memang ada hubungan yang nyata secara statistik. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (berpengaruh). Namun jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak berpengaruh). Berikut merupakan hasil uji pada penelitian ini.

Tabel 4.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.730	.243		3.000	.003
	Augmented Reality	.049	.064	.068	.770	.442
	Kualitas Produk	.732	.091	.709	8.062	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel diperoleh sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

$\alpha$  = tingkat signifikansi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

Maka nilai tabel yaitu:

$$t_{tabel} = t 0.05/2 ; 133 - 2 - 1$$

$$t_{tabel} = t 0.025 ; 130$$

#### **H1: Augmented Reality Berpengaruh Terhadap Minat Beli.**

Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, kita gagal menolak hipotesis nol ( $H_0$ ). Artinya, tidak ada bukti yang cukup kuat untuk mendukung hipotesis alternatif ( $H_1$ ) bahwa Augmented Reality memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, hipotesis  $H_1$  ditolak.

#### **H2: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli**

Nilai t hitung untuk Kualitas Produk adalah 8.062. Nilai signifikansi adalah 0.000, jauh lebih kecil dari 0.05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, kita menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_2$ ). Artinya, ada bukti yang sangat kuat untuk mendukung hipotesis bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### **4.6.3 Uji Anova ( Uji F)**

Pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui hasil uji f, Dalam pengujian ini, cara uji teori sinkron bertujuan untuk membedakan sampai mana tingkat dampak faktor independent. Adapun kriteria dari uji f adalah: Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  diterima  $H_a$  ditolak dan  $H_0$

diterima Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka ditolak  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak Hasil uji f dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 4. 19 Uji Anova ( Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.976	2	26.988	90.135	.000 <sup>b</sup>
	Residual	38.924	130	.299		
	Total	92.899	132			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Augmented Reality

Sumber : Data Diolah Peneliti SPSS, 2024

Nilai F hitung sebesar 90.135. Nilai signifikansi (Sig.) adalah 0.000, jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi umum 0.0. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0.05, penelitian tersebut menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_1$ ) dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan signifikan. Dengan kata lain, variabel independen (Kualitas Produk dan Augmented Reality secara bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga Hasil uji F ini mengkonfirmasi bahwa model regresi yang Anda bangun cukup baik dalam variabel Minat Beli. Artinya, kombinasi antara Kualitas Produk dan Augmented Reality. Meskipun Augmented Reality sendiri tidak signifikan secara individual memberikan kontribusi yang signifikan dalam memprediksi minat beli konsumen.

## 4.7 Pembahasan Hipotesis

### 4.7.1 Pengaruh Augmented Reality (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Augmented reality (AR) memberikan pengalaman interaktif yang bisa meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk. konsumen dapat melihat bagaimana produk akan terlihat di lingkungan mereka sebelum melakukan pembelian, sebagai akibatnya mengurangi ketidakpastian serta mempertinggi kepercayaan diri pada keputusan membeli yang

dimanamembantu konsumen untuk belanja online adalah ketidakpastian mengenai kualitas produk. AR memungkinkan konsumen untuk "mencoba" produk secara virtual sebelum membeli, mengurangi rasa khawatir bahwa produk tidak sesuai harapan mereka. Ini membantu meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Bahwa AR memberikan detail produk yang lebih baik kepada konsumen, meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk. Dengan informasi visual yang lebih kaya dan interaktif, seperti kualitas warna dan fitur lainnya, AR membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk. Kualitas informasi yang disajikan secara virtual, seperti warna produk, menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk seperti kosmetik dan pakaian pengalaman Interaktif dalam Memilih Warna menurut Dyah Virgin (2023)

Selanjutnya, penelitian oleh Anderson et al. (2023) menunjukkan bahwa AR dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan kegunaan produk, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Dengan memberikan pengalaman visual yang realistis, AR membantu konsumen membayangkan bagaimana produk akan digunakan dalam kehidupan sehari-hari mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk membeli.

#### **4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Kualitas produk ialah faktor kunci yang memengaruhi minat beli konsumen. hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik dan fungsional, tetapi juga mencakup persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut yang dimana dapat meningkatkan minat beli konsumen yaitu inovasi dalam mengembangkan suatu produk berperan penting dalam meningkatkan kualitas sehingga Perusahaan yang dapat berinovasi cenderung menunjukkan produk menggunakan fitur baru dan peningkatan kualitas, sehingga menarik

minat beli konsumen penelitian oleh Gunarso (2017) menekankan pentingnya inovasi pada mempertahankan daya saing di pasar.

Selanjutnya bahwa Kualitas produk sering kali berkaitan erat dengan harga. Konsumen biasanya mengharapkan bahwa harga yang lebih tinggi sebanding dengan peningkatan kualitas. Penelitian oleh Halim & Iskandar (2019) menunjukkan bahwa kombinasi antara harga yang wajar dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli secara signifikan.

Penelitian oleh Satyo (2017) menyatakan bahwa pemasaran berbasis kualitas sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik bagi konsumen menerapkan strategi pemasaran yang menekankan pada kualitas produk dengan mempromosikan keunggulan dan inovasi dalam kualitas, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli.

#### **4.7.3 Pengaruh Augmented Reality Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Hasil hipotesis ke 3 bahwa gabungan antara Augmented Reality (AR) dan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli konsumen dibandingkan dengan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa interaksi antara variabel AR dan kualitas produk memiliki koefisien yang signifikan secara statistik.

Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat efek antara kedua variabel tersebut dalam mempengaruhi minat beli konsumen ketika augmented reality dan kualitas produk digabungkan, dampaknya terhadap minat beli menjadi lebih kuat. dalam penilaian ini menunjukkan bahwa gabungan antara pengalaman AR yang imersif dan kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Konsumen tidak hanya tertarik oleh pengalaman visual tetapi juga yakin akan kualitas produk yang ditawarkan.

Augmented reality berfungsi sebagai alat untuk menampilkan kualitas produk dengan cara yang menarik. Dengan memungkinkan konsumen melihat detail dan fitur produk secara langsung melalui AR, perusahaan dapat melihat keunggulan dari kualitas produknya. Hal ini sejalan dengan penelitian Chatterjee (2020) yang menyatakan bahwa AR dapat memperkuat pesan pemasaran dengan memberikan informasi tambahan tentang kualitas dan manfaat produk.

Selanjutnya, penelitian oleh Anderson et al. (2023) menunjukkan bahwa kombinasi antara AR dan kualitas tinggi tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Ketika konsumen merasakan pengalaman positif melalui AR sambil yakin akan kualitas produk, mereka lebih mungkin untuk membangun loyalitas terhadap merek tersebut.

Maka keputusannya adalah H3 diterima sehingga hipotesis ini membuktikan bahwa augmented reality dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah dilakukan.

## **4.8 Implikasi**

Berikut ini konsekuensi teoritis dan praktis dari temuan penelitian ini

### **4.8.1 Implikasi Teoritis**

Dari hasil pengujian dan olah data yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa implikasi teoritis yang dapat disampaikan mengenai pengaruh imersif dari augmented reality dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada aplikasi IKEA. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman imersif yang dihasilkan oleh teknologi Augmented Reality (AR) dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi AR dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam konteks e-commerce, di mana konsumen semakin mengharapkan

interaksi yang lebih mendalam dan realistis dengan produk sebelum melakukan pembelian, pengalaman konsumen yang menyatakan bahwa pengalaman interaktif dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan AR, perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif, sehingga dapat meningkatkan minat beli. menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi minat beli konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Tsaniya & Telagawathi, 2022). pentingnya teknologi, khususnya AR, dalam strategi pemasaran kontemporer. Hal ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa teknologi digital dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan hubungan dengan konsumen (Chatterjee, 2020). Oleh karena itu, IKEA harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya terlihat baik dalam aplikasi AR tetapi juga berkualitas tinggi secara wujud nyata keadaan produk tersebut, untuk tetap bersaing di pasar ritel yang semakin digital, IKEA perlu terus berinovasi dalam penggunaan teknologi AR dan memastikan bahwa mereka memanfaatkan data pengguna untuk meningkatkan pengalaman berbelanja.

Bahwa augmented reality dan kualitas produk memberikan Pengalaman bagi konsumen dengan memberikan pengalaman yang baik dalam menggunakan aplikasi dan juga dapat meningkatkan minat beli. Jika aplikasi mudah digunakan, cepat, dan responsif, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian furnitur di IKEA. serta promosi, diskon, atau program loyalitas dapat menarik perhatian konsumen dapat meningkatkan minat beli salah satu faktornya.



#### 4.8.2 Implikasi Praktis

IKEA saat ini melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk, adapaun yang dilakukan oleh IKEA salah satunya Strategi "The IKEA Maze" yang diterapkan oleh IKEA telah terbukti sangat efektif dalam menciptakan pengalaman belanja yang unik dan menguntungkan yang dimana menciptakan pengalaman belanja yang unik dan menarik bagi konsumen, meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk secara impulsif (Subaki, 2023). penempatan produk yang strategis mendorong konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih tinggi atau produk tambahan. Selanjutnya IKEA membuat kosner yaitu Lelap Fest merupakan sebuah inisiatif yang menarik dan inovatif dari IKEA. memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan menciptakan pengalaman yang unik dan mendalam, acara ini dapat memperkuat citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Namun, keberhasilan acara ini juga bergantung pada berbagai faktor, seperti target audiens, pelaksanaan acara, dan pengukuran efektivitas.

Hasil penelitian ini dapat ini dapat dimanfaatkan untuk memperkaya atau pengetahuan panduan bagi praktisi terutama bagi konsumen, berdasarkan penemuan pada penelitian ini, praktisi dapat mempertimbangkan untuk mengimplementasikan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen Adapun cara yang dapat ditempuh melalui peningkatan minat beli konsumen, seperti IKEA dapatb memperkuat iklan yang menekannya kualitas produk, keandalan produk, daya tahan produk, estetika produk. Implikasi ini berfokus pada upaya meningkatkan persepsi positif terhadap produk dan pengalaman konsumen untuk mendorong peningkatan penjualan terhadap minat beli konsumen.