

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, Lokasi, *Brand Equity*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Mebel Mandiri Wajak Lor, Boyolangu, Tulungagung)” ini ditulis oleh Tegar, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Dosen Pembimbing Citra Mulya Sari, S.E.,Sy.,M.E.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh bisnis furnitur di Kabupaten Tulungagung menghadapi persaingan yang semakin ketat, menuntut pelaku usaha untuk mengadopsi strategi yang tepat demi mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Dalam upaya memenangkan hati konsumen, pemahaman mendalam tentang preferensi pasar menjadi sangat penting. Beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi *digital marketing* yang efektif, lokasi usaha yang strategis, kekuatan *brand equity* untuk membangun kepercayaan, dan persepsi harga yang kompetitif sebagai daya tarik tambahan.

Digital marketing memainkan peran penting dalam mempromosikan produk secara *online*, dengan interaktivitas dan informasi yang menarik bagi konsumen. Namun, keberhasilannya sangat bergantung pada kredibilitas konten dan minimnya gangguan yang dapat mengganggu pengalaman konsumen. Lokasi usaha yang strategis mempermudah akses dan meningkatkan visibilitas usaha, sementara lokasi yang sulit dijangkau bisa menghambat keputusan pembelian. *Brand equity* berperan dalam menciptakan citra positif merek melalui kesadaran merek, asosiasi yang kuat, dan konsistensi kualitas, sehingga merek yang memiliki reputasi baik lebih unggul dalam persaingan pasar. Persepsi harga yang wajar dan sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan daya tarik konsumen, dengan keterjangkauan, kesesuaian kualitas, dan daya saing harga sebagai elemen penting.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara simultan dan parsial pengaruh *digital marketing*, lokasi, *brand equity*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mebel Mandiri Wajak Lor, Boyolangu, Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data primer diperoleh melalui kuesioner *online* yang disebarakan kepada 33 responden konsumen Mebel Mandiri Wajak Lor. Data dianalisis menggunakan SPSS 20 dengan uji validitas, reliabilitas, uji multikolinearitas, uji asumsi klasik (uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji normalitas), uji regresi berganda, dan uji hipotesis (uji F dan uji T), dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *digital marketing* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi dan *brand equity* tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, keempat variabel independen (*digital marketing*, lokasi, *brand equity*, dan persepsi harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.722, yang berarti 72,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sementara sisanya 27,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teruji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *digital marketing*, lokasi, *brand equity*, persepsi harga, keputusan pembelian konsumen

ABSTRACT

This thesis, entitled "The Influence of Digital Marketing, Location, Brand Equity, and Price Perception on Consumer Purchasing Decisions (A Study on Mebel Mandiri Wajak Lor, Boyolangu, Tulungagung)," was written by Tegar, a student of the Sharia Business Management Study Program at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, under the supervision of Citra Mulya Sari, S.E.,Sy.,M.E.

This research is motivated by the intense competition faced by the furniture business in Tulungagung Regency, requiring business owners to adopt appropriate strategies to retain customers and enhance their loyalty. Understanding market preferences deeply becomes crucial in winning consumers' trust. Several key factors influencing consumer purchasing decisions include effective digital marketing, strategic business location, strong brand equity to build trust, and competitive price perception as an additional appeal.

Digital marketing plays a pivotal role in promoting products online through interactivity and engaging information for consumers. However, its success heavily depends on content credibility and minimal disturbances that might disrupt consumer experience. A strategic business location eases access and boosts visibility, while a hard-to-reach location may hinder purchasing decisions. Brand equity helps create a positive brand image through brand awareness, strong associations, and quality consistency, making well-reputed brands more competitive in the market. A reasonable price perception aligned with the product's benefits enhances consumer appeal, with affordability, quality fit, and price competitiveness as crucial elements.

This study aims to simultaneously and partially examine the influence of digital marketing, location, brand equity, and price perception on consumer purchasing decisions at Mebel Mandiri Wajak Lor, Boyolangu, Tulungagung. The research uses a quantitative approach with an associative research type. Primary data was obtained through an online questionnaire distributed to 33 respondents who are consumers of Mebel Mandiri Wajak Lor. The data was analyzed using SPSS 20 with tests for validity, reliability, multicollinearity, classical assumptions (heteroscedasticity, autocorrelation, normality tests), multiple regression analysis, hypothesis testing (F-test and T-test), and the coefficient of determination test.

The results indicate that, partially, digital marketing and price perception have a positive and significant influence on purchasing decisions, whereas location and brand equity do not significantly influence purchasing decisions. Simultaneously, all four independent variables (digital marketing, location, brand equity, and price perception) have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions, with a determination coefficient (R^2) value of 0.722, meaning 72.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by these four variables, while the remaining 27.8% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: digital marketing, location, brand equity, price perception, consumer purchase decisions