

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang cepat di Indonesia telah membentuk dunia bisnis yang dinamis dan penuh tantangan. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan menuntut mereka untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan keunggulan yang lebih baik daripada pesaing. Keterbukaan dalam berbisnis menjadi faktor kunci, mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi yang tidak hanya fokus pada menjaga pelanggan yang sudah ada, tetapi juga untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Situasi ini membuat produsen sebagai pemangku kepentingan utama harus menghadapi tekanan untuk terus menarik dan mempertahankan pelanggan mereka.² Fokus utama perusahaan terletak pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen, menciptakan harapan yang sesuai, dan membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan sebagai upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, produk, dan elemen-elemen lainnya dari waktu ke waktu.

² Eka Avianti Ayuningtyas Eka Giovana Asti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Effect Of Service Quality, Product Quality And Price On Consumer Satisfaction)," *E K O M A B I S: J u r n a l e k o n o m i m a n a j e m e n B i s n i s* 01, No. 01 (2020): 1–14.

Industri saat ini menghadapi tantangan untuk terus menciptakan inovasi baru karena kemunculan ekonomi *digital* yang membawa kesetaraan peluang secara inklusif. Selain perubahan perilaku konsumen, penggunaan teknologi memiliki dampak besar terhadap transformasi teknik pemasaran. Pentingnya pemasaran berbasis data telah meningkat drastis. Penting untuk memahami preferensi dan kebiasaan pembelian pelanggan, bisnis perlu mengumpulkan dan menganalisis data tentang perilaku konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang audiens target, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif. Agar dapat menarik perhatian serta mempertahankan ketertarikan konsumen, bisnis perlu menghasilkan konten yang menarik, relevan, dan berkualitas tinggi.³

Para pelaku bisnis harus menerapkan strategi dan fungsi manajemen pemasaran, serta operasi, keuangan, dan Sumber Daya Manusia (SDM), secara efektif dan efisien dalam konteks bisnis saat ini. Persaingan yang sangat ketat di pasar global menempatkan pemasaran sebagai elemen kunci dalam perusahaan. Menghadapi globalisasi bisnis dan kemajuan teknologi, penting bagi para pelaku usaha untuk memahami bahwa, guna memperkuat daya saing, mereka perlu memiliki orientasi dan konsep pemasaran yang mengadopsi pendekatan strategis, global, dan digital. Keberhasilan penjualan dan kinerja bisnis sangat bergantung pada perkembangan pasar.

³ Tarisa Aulia Ananda, Nabilla Kusuma Dewi, Dan Mohamad Zein Saleh, "Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital," *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (Jupiman)* 2, No. 4 (2023): 98–107.

Pendekatan pemasaran global dengan strategi standarisasi merupakan salah satu opsi yang bisa diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk meningkatkan daya saing. Daya saing inilah yang menjadi faktor kunci bagi pelaku bisnis dan negara dalam mencapai kesuksesan perdagangan di era globalisasi saat ini.⁴

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pengembangan ekonomi nasional, selain karena UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. UMKM di Indonesia terbagi menjadi 9 sektor yang salah satunya adalah sektor industri Jasa.⁵

Salah satu industri jasa yang perkembangannya cukup signifikan adalah industri manufaktur. Perkembangan industri manufaktur saat ini menjadi pilar utama bagi pertumbuhan industri suatu negara.⁶ Manufaktur adalah sektor industri yang menggunakan mesin, peralatan, dan tenaga kerja melalui proses tertentu untuk mengubah bahan mentah menjadi produk jadi yang siap dijual. Sektor industri manufaktur sangat penting bagi pembangunan ekonomi suatu negara karena kontribusinya terhadap tujuan

⁴ Rusli Siri, "Peningkatan Daya Saing Global Melalui Marketing," *Yume : Journal Of Management* 5, No. 1 (2022): 235–37.

⁵ Berlilana Berlilana, Rinda Utami, Dan Wiga Maulana Baihaqi, "Pengaruh Teknologi Informasi Revolusi Industri 4.0 Terhadap Perkembangan Umkm Sektor Industri Pengolahan," *Matrix : Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika* 10, No. 3 (2020): 87–93.

⁶ Nurhayani, "Analisis sektor industri manufaktur di Indonesia," *Jurnal Paradigma Ekonomika* 17, no. 3 (2022): 2085–1960.

pembangunan ekonomi nasional, khususnya pada pembentukan PDB yang besar dan kemampuannya dalam meningkatkan nilai tambah yang tinggi.⁷

Gambar 1.1
Data Perkembangan Industri Manufaktur Indonesia
di ASEAN Tahun 2024



(Sumber: Akun Instagram @databoks.id, 2024)

Berdasarkan data statistik dari akun Instagram @databoks.id pada tahun 2024 Pertumbuhan industri pengolahan atau manufaktur Indonesia tergolong kuat di ASEAN. Hal ini terlihat dari *Purchasing Managers' Index* (PMI) yang dirilis perusahaan intelijen keuangan S&P Global. PMI adalah indeks yang mencerminkan pertumbuhan industri tertentu secara bulanan. Indeks ini disusun berdasarkan survei kepada para manajer dari ratusan sampel perusahaan di setiap negara. Hasil surveinya kemudian diolah menjadi skor berskala 0-100.⁸

⁷ Nabila Ananda Putri Harahap Et Al., “Analisis Perkkembangan Industri Manufaktur Indonesia,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, No. 5 (2023): 1444–50.

⁸ databoks.id, “PMI Manufaktur ASEAN Awal 2024, Indonesia Tergolong Kuat,” <https://www.instagram.com/databoks.id/p/C39cBtlytLA/>, 2024.

Skor di bawah 50 mencerminkan adanya penurunan; skor 50 artinya stabil atau tidak ada perubahan; dan skor di atas 50 menunjukkan penguatan atau ekspansi dibanding bulan sebelumnya. Bulan Januari 2024, skor PMI manufaktur Indonesia mencapai 52,9, meningkat dibanding Desember 2023. Kenaikan skor ini mencerminkan adanya percepatan pertumbuhan industri pengolahan nasional. Kendati begitu, skor Indonesia masih di bawah Singapura.

Salah satu industri manufaktur tersebut adalah industri furnitur, yang merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan di Indonesia.⁹ Indonesia memiliki potensi yang besar dalam pengembangan industri mebel terutama karena melimpah dan beragamnya Sumber Daya Alam (SDA) sebagai sumber bahan baku (yang murah), Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai sumber ide kreatif, beragamnya suku dan budaya sebagai sumber terciptanya keunikan (kekhasan) produk, terbuka luasnya pasar, dan besarnya dukungan pemerintah bagi tumbuh kembangnya industri mebel.¹⁰ Keadaan furnitur Indonesia saat ini masih mengalami kendala dengan ketersediaan suplai bahan baku, kebutuhan industri pendukung, pengembangan kreatif desain, pengadopsian teknologi, fasilitas infrastruktur, sumber daya manusia terampil, promosi dan pemasaran,

⁹ Muh. Audi Rahmadani Handrawan, Idfi Setyaningrum, Dan Mintarti Ariani, “Perkembangan Dan Dampak Positif Dan Negatif E-Commerce Bagi Umkm Sektor Furnitur Dan Konsumen,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 9, No. 2 (2021): 2021.

¹⁰ Wasis Gunadi, “Prospek Dan Strategi Bersaing Pada Industri Furniture Berbahan Baku Kayu Jati,” *Jurnal Ilmiah M-Progress* 11, No. 1 (2021): 48–62.

penurunan suku bunga pinjaman di perbankan, tarif pajak, dan penegakan hukum.¹¹

Persaingan yang ketat antara bisnis mebel di Desa Wajak Lor, Kec. Boyolangu, Kab. Tulungagung, dapat menjadi tantangan besar bagi para pemilik usaha, terutama jika kurangnya promosi dan lokasi yang berdekatan tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang efektif. Upaya untuk mengatasi tantangan persaingan bisnis ini, pemilik Mebel Mandiri perlu mempertimbangkan strategi yang lebih proaktif, seperti meningkatkan promosi dan pemasaran, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta melakukan inovasi untuk membedakan diri dari pesaing. Selain itu, mereka juga dapat mencari cara untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya agar dapat bersaing lebih baik di pasar yang kompetitif tersebut.¹²

Mebel Mandiri merupakan usaha yang bergerak dibidang mebel sejak tahun 2002 yang berada di Dusun Karanggayam, RT/RW. 002/002, Ds. Wajak Lor, Kec. Boyolangu, Kab. Tulungagung. Mebel Mandiri saat ini dipimpin atau dikelola oleh bapak Katiman. Mebel Mandiri menyediakan berbagai macam jenis furniture mulai dari Sofa Minimalis, Springbed, Kasur Busa, Kursi Jati, lemari, meja, kursi, meja makan, dan masih banyak lainnya.

¹¹ Janah Darul Husni Ila Sabili Dan Janti Gunawan, “Perancangan Tahapan Pengembangan Rantai,” *Jurnal Teknik* 9, No. 1 (2020): A1–6.

¹² Liara Syanita Putri Dan Dwi Prasetyo Hadi, “Strategi Peningkatan Pendapatan Mebel Mugi Barokah Di Kudus,” *Jurnal Spirit Edukasia* 04, No. 01 (2024): 75–85.

Mebel Mandiri telah membangun reputasi sebagai pilihan terpercaya, meskipun dihadapkan pada persaingan ketat dengan pesaing yang hampir sejajar dalam lama berdirinya, Mebel Mandiri tetap mampu bertahan hingga sekarang. Hal ini ditunjukkan melalui perkembangan setiap tahunnya dari yang awalnya produksi kursi kayu dan jok mobil, berinovasi dengan menambah produk berkualitas yakni springbed, sofa minimalis, meja makan hias, dan juga Kasur busa esetik.

Perkembangan Mebel Mandiri cukup pesat dari pertama kali didirikan pada tahun 2002 dari yang dulunya memproduksi sofa dan springbed kurang lebih 10 unit namun dalam kurun waktu 3 bulan, pada bulan menjelang lebaran dan akhir tahun, sekarang Mebel Mandiri mampu memproduksi 10 unit setiap bulannya Mebel Mandiri tetap lebih unggul. Mebel Mandiri juga melakukan pengiriman produk ke beberapa daerah di Jawa Timur seperti Blitar, Malang, dan Kediri. Keunggulan produksi harian yang konsisten dan jangkauan distribusi yang luas menjadi faktor penting dalam mempertahankan posisi Mebel Mandiri di pasar.

Perilaku Pembelian merupakan salah satu hal yang menarik dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah urat nadi bisnis. Berbicara tentang perilaku pembelian berbicara tentang menjawab pertanyaan apa yang harus dibeli, di mana membeli, kapan membeli, berapa banyak yang harus dibeli dan seberapa sering membeli. Mengetahui apa yang akan dibeli konsumen akan membantu manajemen membentuk strategi untuk produk yang akan mereka produksi dan pasarkan. Memahami di mana dan kapan

pembelian akan dilakukan dan membantu manajemen memutuskan sistem dan saluran distribusi mana yang akan digunakan untuk mengirimkan produk ke konsumen.¹³ Menurut Kotler dalam Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, Dan Siti Nujiyatillah untuk sampai pada tahap pembelian, ada beberapa langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan yang meliputi serangkaian tahapan yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku purna beli.¹⁴ Pengalaman konsumen selama proses pembelian akan menjadi penentu apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali atau tidak.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, kebutuhan, preferensi, tingkat pendapatan, sikap dan pandangan terhadap merek, dan faktor-faktor situasional lainnya.

Proses keputusan pembelian dapat sangat kompleks dan beragam, tergantung pada faktor-faktor seperti jenis produk, tingkat kompleksitas produk, dan preferensi individu.¹⁵ Menurut Kotler dalam Nurhayati

¹³ N H Putri, N S Sari, Dan N Rahmah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen),” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, No. 5 (2022): 504–14.

¹⁴ Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, Dan Siti Nujiyatillah, “Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi,” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, No. 1 (2022): 301–13.

¹⁵ Dasmansyah Adyas Mujito, Hari Muharam, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar Untuk Pemula*, 1 ed. (Tasikmalaya: Edu Publisher, 2023), hal. 3.

keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.¹⁶ Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Salah satu pengaruh yang bisa berdampak pada keputusan pembelian yakni *Digital marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan *marketing* atau promosi termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial atau penerapan teknologi *digital* yang membentuk *online channel* ke pasar (*website*, *e-mail*, *data base*, *digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog*, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.¹⁷ Di era modern ini, *digital marketing* menjadi andalan atau primadona dalam dunia pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan media internet sebagai media pemasaran yang sudah tidak terbendung lagi.

¹⁶ Nurhayati, *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2023), hal. 8

¹⁷ Abdul Rauf, *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi Penulis*. (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), hal. 3

Mulai dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen melalui media internet. Namun beberapa pelaku usaha mengartikan *digital marketing* sebagai sebuah media atau tempat bertransaksi, namun sebenarnya konsep *digital marketing* sendiri merupakan pemanfaatan berbagai sumber daya yang ada pada internet sebagai media atau tempat untuk menginformasikan hingga mempromosikan produk-produk yang dimiliki oleh pelaku usaha atau UMKM. Dengan pengertian lain, media yang digunakan tidak hanya berfokus pada media yang sengaja digunakan untuk UMKM, sehingga jangkauan pemasaran lebih luas dan penjualan produk UMKM dapat mengalami peningkatan.¹⁸

Tujuan penggunaan konsep pemasaran *digital (Digital Marketing)* adalah untuk meningkatkan hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat bermanfaat bagi perusahaan dan dapat meningkatkan keuntungan. Sehingga dapat dijelaskan bahwa *marketing digital* memiliki hubungan dan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen suatu bisnis.¹⁹

Tidak hanya *digital marketing* yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian di Mebel Mandiri, tetapi ada juga Lokasi. Lokasi usaha adalah elemen kunci dalam memastikan keberhasilan bisnis

¹⁸ Febrialdy Yogapratama Febri Et Al., “Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar,” *Transformasi Dan Inovasi : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, No. 1 (2022): 60–72.

¹⁹ Onsardi Onsardi Et Al., “Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu,” *Creative Research Management Journal* 5, No. 2 (2022): 10.

jangka panjang. Tempat usaha tidak sekadar merupakan lokasi fisik di mana transaksi berlangsung; itu adalah pusat aktivitas yang mempengaruhi hampir setiap aspek dari operasi bisnis, mulai dari pengelolaan logistik hingga pemasaran dan penjualan. Lokasi yang tepat bisa menjadi magnet bagi konsumen, membantu meningkatkan visibilitas merek, dan mempermudah akses terhadap sumber daya vital. Menurut Fandy Tjiptono dalam Asep Eri Handriansyah Lokasi Usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat Perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Pemilihan dan penentuan lokasi bukan hanya tentang menemukan tempat dengan biaya sewa terjangkau atau harga beli yang menarik. Ini adalah ilmu penyelidikan tata ruang yang mendalam, memerlukan analisis terhadap berbagai faktor seperti demografi target pasar, aksesibilitas, persaingan, regulasi pemerintah, serta faktor lingkungan. Lokasi yang strategis juga memainkan peran penting dalam manajemen logistik dan rantai pasokan. Kenyamanan dan keamanan lokasi juga menjadi pertimbangan utama. Lokasi yang mudah diakses oleh konsumen dan karyawan serta menawarkan tingkat keamanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan produktivitas karyawan. Faktor-faktor ini, pada akhirnya, berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan retensi karyawan.²⁰ Mendirikan usaha mebel, faktor lokasi

²⁰ Asep Eri Handriansyah, *Operations & Supply Chain Management*, Ed. Oleh Sukemi, 1 Ed. (Sukoharjo: Amerika Serikat: Pradina Pustaka, 2024), hal. 15

juga harus dipertimbangkan. Memilih lokasi usaha mebel harus dipilih tempat yang banar-benar strategis untuk usaha furnitur/mebel tersebut.

Pemilihan lokasi usaha biasanya berada di daerah yang ramai, sehingga konsumen dapat dengan mudah mencapai lokasi tersebut. Biasanya seseorang akan memilih mebel yang dekat dengan lokasinya saat ini. Jika letak usaha salah, maka dapat menghambat keberlangsungan usaha mebel. Menurut Hardiansyah, Faisal, Mahmud Nuhung dalam Evi Okta Viana Dan Retno Hartati lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang dapat dijangkau konsumen akan menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi. Lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen bisa membuat konsumen lebih banyak menghabiskan waktu, tenaga, dan uang. Oleh karena itu faktor lokasi menjadi salah satu penentu dalam sangatlah keputusan pembelian.²¹

Perusahaan tidak hanya fokus kepada pengembangan *digital marketing* dan menentukan lokasi yang strategis. Namun juga perlu mengkomunikasikan nilai dari suatu produk yang diperdagangkan. Komunikasi memiliki peran penting dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*) yang positif. Menurut Aaker dalam Hermanu Iriawan, ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada

²¹ Evi Okta Viana Dan Retno Hartati, “‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian’ (Studi Pada Rumah Makan ‘Mie Gacoan’ Di Daerah Istimewa Yogyakarta),”

perusahaan atau para pelanggan perusahaan". Ekuitas Merek sebagai, Potensi yang terdapat dalam suatu merek, yang dapat diukur, digunakan maupun dikembangkan dari nama merek pada suatu produk karena di dalamnya berhubungan dengan kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*)".²²

Terdapat tiga teori yang banyak dipakai mengenai istilah *brand equity*, yaitu *brand equity* yang dikaitkan dengan nilai uang (*financial value*), *brand equity* yang dikaitkan dengan perluasan merek (*brand extension*) dan *brand equity* yang diukur dari perspektif pelanggan. *Brand equity* diukur berdasarkan kemampuan merek tersebut mendukung perluasan merek yang dilakukan. Semakin tinggi nilai *brand equity* yang dimiliki, upaya perluasan merek akan semakin baik. dengan melihat perilaku pengambilan keputusan pembelian, manajer pemasaran dapat menentukan seberapa jauh persepsi *brand equity* yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. *brand equity* dapat dilihat berdasarkan aspek keuangan atau aspek pandangan pelanggan. Kombinasi antara kedua pandangan tersebut dapat merumuskan perluasan merek.²³

Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek. Terlebih lagi, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka

²² Hermanu Iriawan, *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan*, 1 Ed. (Pekalongan: Penerbit Nem, 2021), hal.13.

²³ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands*, 4 Ed. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal.8.

dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Terlebih lagi, *brand equity* mempunyai andil yang besar terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Brand equity berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, serta asset-aset lainnya seperti paten dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mempedulikan merek, kemungkinan *brand equity* rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi. Pada akhirnya, produk dengan kekuatan merek (*brand equity*) akan dapat memenuhi harapan konsumen, dan konsumen akan membuat keputusan pada saat pembelian. Pada proses keputusan pembelian konsumen juga mempertimbangkan persepsi harga, selain faktor *digital marketing*, lokasi dan *brand equity*, harga disini sangat dipertimbangkan oleh konsumen.²⁴

Persepsi harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan akan mendapatkan kepuasan pada konsumen dan keputusan pembelian yang cepat. Selain itu harga menjadi peran penentu bagaimana konsumen

²⁴ *Ibid.*, hal. 9

memutuskan suatu harga produk sudah sesuai dengan pengeluaran dan manfaat. Persepsi harga harus ditetapkan oleh produk yang dihasilkan, harga harus ditetapkan dengan bagaimana manfaat dan kegunaan produk tersebut.²⁵

Persepsi merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih, memahami serta mengartikan masukan, ide maupun informasi untuk menciptakan ilustrasi yang memiliki arti. Menurut Schiffan dan Kanuk dalam Rouf & Mandala menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan pandangan atau respon individu tentang harga serta bagaimana individu tersebut menafsirkan harga tersebut (tinggi, rendah maupun kewajaran harga) yang sangat mempengaruhi niat beli individu. Persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen tidak hanya mampu meningkatkan niat pembelian konsumen secara langsung, melainkan persepsi harga juga mampu meningkatkan nilai yang diharapkan konsumen dan menurunkan risiko didalamnya sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian berulang-ulang.²⁶

Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu pada Mebel mandiri yang sebelumnya saya melakukan pra survei atau pra observasi yang menghadapi beberapa permasalahan atau kendala akhirnya menghambat pertumbuhan bisnisnya, salah satunya adalah kurang optimalnya

²⁵ Mukhammad Teguh Afwan Dan Suryono Budi Santosa, “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, No. 1 (2019): 1–10.

²⁶ Ni Nyoman Kerti Yasa I Gede Golden Aditya, *Niat Beli Ulang : Persepsi Harga, Brand Image, Dan Kualitas Produk*, 1 Ed. (Cilacap: Media Pustaka Indo, 2024), hal. 12.

pemanfaatan *digital marketing*. Meskipun telah berusaha memasarkan produk secara *online*, tingkat interaktivitas dengan konsumen masih rendah, konten yang disajikan kurang menarik, serta adanya keraguan konsumen terhadap kredibilitas informasi yang diberikan. Selain itu, lokasi usaha yang berada di dalam gang membuat visibilitas bisnis ini terbatas, sehingga sulit menarik pelanggan baru yang tidak familiar dengan area tersebut. Permasalahan lain yang muncul adalah lemahnya *brand equity*, di mana merek mebel ini belum cukup kuat untuk membedakan diri dari kompetitor, sehingga tidak memiliki daya tarik khusus di mata konsumen. Dan permasalahan terakhirnya yaitu terkait dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen meskipun harga yang ditawarkan mungkin kompetitif, persepsi konsumen terhadap harga produk belum sepenuhnya positif.

Beberapa konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan belum sebanding dengan kualitas yang mereka harapkan, atau mereka merasa bahwa harga produk kurang terjangkau dibandingkan dengan pesaing. Ketatnya persaingan dari produk sejenis di tempat lain, termasuk faktor lokasi, menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, faktor harga yang akan memengaruhi persepsi dari seorang konsumen akan turut dipertimbangkan sebelum konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji strategi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen dan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian produk Mebel Mandiri. Fokus penelitian

ini melibatkan evaluasi terhadap sejauh mana pengaruh *digital marketing*, lokasi, *brand equity*, dan persepsi harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Signifikansinya terletak pada upaya perusahaan untuk menjaga keberlangsungan dan eksistensinya, terutama dalam mempertahankan pangsa pasar serta meraih keunggulan bersaing di industri yang sama. Berdasarkan uraian sebelumnya mengenai *digital marketing*, lokasi, *brand equity*, dan persepsi harga yang telah dijelaskan diatas, menjadi dasar peneliti untuk menyusun penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing*, Lokasi, *Brand Equity*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Mebel Mandiri Wajak Lor, Boyolangu, Tulungagung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas, maka permasalahan yang terjadi adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian yang Fluktuatif

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti aksesibilitas produk secara *online*, lokasi, ekuitas merek, dan persepsi harga. Fluktuasi dalam faktor-faktor ini dapat menyebabkan ketidakpastian dalam keputusan pembelian konsumen.

2. Kurangnya Pemanfaatan *Digital Marketing*

Mebel Mandiri Wajak Lor belum optimal dalam memanfaatkan *platform digital marketing* untuk memperluas jangkauan konsumen. Hal ini berpotensi mengurangi daya saing di era *digital* saat ini.

3. Kendala Lokasi yang Terbatas

Lokasi usaha Mebel Mandiri yang mungkin tidak strategis atau sulit diakses oleh sebagian konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama jika dibandingkan dengan pesaing di lokasi yang lebih mudah dijangkau.

4. *Brand Equity* yang Kurang Kuat

Mebel Mandiri mungkin menghadapi tantangan dalam membangun *brand equity* yang kuat, sehingga merek mereka kurang dikenal dan dipercaya oleh konsumen potensial, yang pada akhirnya memengaruhi minat beli.

5. Persepsi Harga yang Bervariasi

Terdapat kemungkinan persepsi harga dari konsumen terhadap produk Mebel Mandiri tidak sejalan dengan kualitas yang ditawarkan, baik dari segi harga yang dianggap terlalu mahal atau terlalu murah dibandingkan dengan nilai produk.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh secara simultan penggunaan *Digital Marketing*, Lokasi, *Brand Equity*, dan Persepsi Harga terhadap keputusan

pembelian konsumen pada Mebel Mandiri Wajak Lor, Boyolangu, Tulungagung?

2. Adakah pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mebel Mandiri Wajak Lor, Boyolangu, Tulungagung?
3. Adakah pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mebel Mandiri Wajak Lor, Boyolangu, Tulungagung?
4. Adakah pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mebel Mandiri Wajak Lor, Boyolangu, Tulungagung?
5. Adakah pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mebel Mandiri Wajak Lor, Boyolangu, Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian merupakan suatu kegiatan pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisa data yang dilakukan secara sistematis dan efisien untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesa.²⁷

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Untuk menguji secara simultan *Digital Marketing*, Lokasi, *Brand Equity*, dan Persepsi Harga terbukti memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mebel Mandiri Wajak Lor, Boyolangu, Tulungagung.

²⁷ Syafruddin Jamal, "Merumuskan Tujuan Dan Manfaat Penelitian," *Ilmiah Dakwah Dan Komunikasi* 3 No. 5 (2012): 148–50.

2. Untuk menguji *Digital Marketing* terbukti memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mebel Mandiri Wajak Lor, Boyolangu, Tulungagung.
3. Untuk menguji Lokasi terbukti memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mebel Mandiri Wajak Lor, Boyolangu, Tulungagung.
4. Untuk menguji *Brand Equity* terbukti memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mebel Mandiri Wajak Lor, Boyolangu, Tulungagung.
5. Untuk menguji Persepsi Harga terbukti memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mebel Mandiri Wajak Lor, Boyolangu, Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian dapat dikatakan berhasil apabila dapat memberikan manfaat yang berarti pada dunia pendidikan yang diteliti maupun masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat kepada pihak yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis dapat dipakai sebagai bahan masukan atau menambah kasanah sehingga dapat mengembangkan wawasan keilmuan tentang pengaruh *digital marketing*, lokasi, *brand equity*, dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian konsumen. Studi ini juga dapat memperluas pemahaman kita tentang perkembangan

ilmu ekonomi, terutama dalam konteks produk mebel atau bisnis yang lain terkait dengan kemajuan teknologi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini dapat membantu pengusaha dalam mengidentifikasi peluang usaha yang dapat dikembangkan melalui program Mebel Mandiri. Pengusaha dapat menemukan cara-cara baru untuk berkontribusi dalam program ini, misalnya dengan menyediakan produk atau layanan yang mendukung kemandirian ekonomi masyarakat.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangasih terhadap perpustakaan UIN SATU Tulungagung terutama dalam bidang ilmu ekonomi dan ilmu manajemen pemasaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini sebagai bahan referensi selanjutnya untuk meneliti pada tema yang sama dan dapat mengembangkan lebih jauh tentang tema penelitian.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk menghindari penafsiran yang terlalu luas terhadap judul penelitian, maka peneliti menentukan ruang lingkup dan Batasan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh *digital marketing*, lokasi, *brand equity*, dan persepsi harga sebagai variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen (X) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini mencakup *digital marketing*, lokasi, *brand equity*, dan persepsi harga pada Mebel Mandiri Wajak Lor, Boyolangu, Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini berfokus pada pengukuran seberapa besar pengaruh antara variabel *digital marketing* (X1), lokasi (X2), *brand equity* (X3), dan persepsi harga (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mebel Mandiri Wajak Lor, Boyolangu, Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual menjelaskan teori singkat dari variabel penelitian, yaitu:

a. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pemecahan masalah oleh konsumen mengenai produk barang atau jasa yang

hendak dibeli dengan cara memilih perilaku yang ingin ditampilkan melalui beberapa tahapan pembelian.²⁸

b. *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran suatu produk (barang dan jasa) melalui media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana dan teknologi.²⁹

c. Lokasi

Lokasi merupakan tempat bagi perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan suatu kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan sisi ekonominya.³⁰

d. *Brand Equity*

Brand equity merupakan kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau layanan oleh perusahaan dan pelanggannya.³¹

²⁸ Achmad Daengs Enny Istanti, *Perilaku Konsumen: Consumen Behavior* (Surabaya: Unitomo Press, 2023), hal. 5

²⁹ Ni Ketut Arismayanti ; Nyoman Dini Andiani ; I Gde Pitana, *Digital Marketing: Teori, Konsep, dan Implementasinya dalam Pariwisata*, 1 ed. (Bantul: Penerbit Kbm Indonesia, 2022), hal. 56

³⁰ Hotnida Nainggolan, *Manajemen Pemasaran (Implementasi Manajemen Pemasaran pada Masa Revolusi Industri 4.0 menuju era Society 5.0)*, 1 ed. (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal. 24

³¹ Andrian Haro, *Brand Management : Pengetahuan dasar tentang manajemen merek*, 1 ed. (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

e. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai murah atau mahal suatu harga berdasarkan informasi harga yang dipahami dan dijadikan makna yang penting oleh konsumen.³²

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti oleh penulis yaitu *Digital Marketing* (X1), Lokasi (X2), *Brand Equity* (X3), dan Persepsi Harga (X4) disebut sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

a. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum di lakukannya transaksi pembelian oleh konsumen. Pengukuran Indikator Keputusan pembelian konsumen yang digunakan yakni menurut Swasta et al dalam Dhiraj Kelly Sawlani yang meliputi keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.³³

³² Bagus Kapirossi dan Rokh Eddy Prabowo, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang)," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (2023): 66.

³³ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*, 1 ed. (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hal. 3

b. *Digital Marketing*

Internet *marketing* atau biasa di sebut juga sebagai *digital marketing* merupakan inti dari sebuah *ebusiness*. Pengukuran Indikator *digital marketing* menggunakan teori Yazer Nasdini dalam Dikdik Harjadi yang meliputi *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (Interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Irritation* (gangguan), *Informativeness* (informative).³⁴

c. Lokasi

Lokasi merupakan pemetaan secara geografis mengenai keberadaan sebuah obyek. Pengukuran Indikator dari lokasi menurut menurut Tijptono dalam Fansurizal Fansurizal Dan Kartin Aprianti yang meliputi Akses, Visibilitas, Lalu lintas (*traffic*), Kepadatan dan kemacetan lalu lintas, Tempat parkir yang luas dan aman.³⁵

d. *Brand Equity*

Brand Equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa. Pengukuran Indikator *brand equity* menggunakan teori Soehadi dalam Erina Alimin yang meliputi

³⁴ Dikdik Harjadi, *Marketing (Teori Dan Konsep)* (Cirebon: PT Arr Rad Pratama, 2024), hal. 44

³⁵ Fansurizal Fansurizal dan Kartin Aprianti, “Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian,” *Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2022): 203–14.

*Leadership, Stability, Market, Internationality, Trend, Support, Protection.*³⁶

e. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan sesuatu yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam bentuk uang terhadap suatu produk yang ingin dibeli.³⁷

Pengukuran indikator persepsi harga menggunakan teori Kotler & Keller dalam Nurul Agustin Dan Amron Amron yang meliputi Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.³⁸

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti mengacu pada buku pedoman skripsi UIN (Universitas Islam Negeri) Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Untuk mempermudah pemahaman, peneliti membuat sistematika penulisan yang sesuai dengan buku pedoman. Urutan eksplorasi ini memuat hal-hal dalam keseluruhan pemeriksaan yang terdiri dari bagian awal, isi, dan bagian akhir penelitian. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

³⁶ Erina Alimin, *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern* (Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022).

³⁷ Dinda Tika Cahya Ningrum Dan Muzakar Isa, “Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,” *Seiko: Journal Of Management & Business* 6, No. 2 (2023): 193–212.

³⁸ Nurul Agustin dan Amron Amron, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop,” *Kinerja* 5, no. 01 (2022): 49–61.

1. Bagian awal

Susunan bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

2. Bagian Utama

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan yang terkait dengan Pengaruh *Digital Marketing*, Lokasi, *Brand Equity* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mebel Mandiri Wajak Lor, Boyolangu, Tulungagung.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi kajian teori-teori dan penelitian sebelumnya. Di antara teori yang dibahas dalam bab ini yaitu *Digital Marketing*, Lokasi, *Brand Equity*, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian serta penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, tahapan-tahapan penelitian, dan analisis data keputusan pembelian konsumen.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang profil atau penggambaran lokasi yang menjadi objek penelitian, deskripsi data yang diperoleh, analisis data yang diperoleh dari pengujian statistik, dan hasil pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang keterkaitan antara hasil temuan penelitian dengan pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi. Posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan. Dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil terkait keputusan pembelian konsumen serta faktor penyebab apa saja yang dapat menyebabkan keputusan konsumen.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini penulis akan memaparkan tentang penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan menjelaskan hasil hipotesis penelitian apakah diterima atau ditolak. Di dalam bab ini terdapat saransaran yang dibuat berdasarkan hasil penelitian yang telah dihasilkan.

3. Bagian akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.