

Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Industri Meubel Taqim Di Kota Gorontalo

Windia Arif¹, Ellys Rachman², Tety Thalib³
^{1,2,3}Universitas Bina Taruna Gorontalo

Corresponding Author: Windi Arif, e-mail: windyarif26@gmail.com, ellysrachman12@gmail.com,
tetythalib72@gmail.com

Published: July , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menghambat pemasaran produk industri meubel Taqim di Kota Gorontalo. Metode yang digunakan Kualitatif Deskriptif dengan 3 fokus penelitian yaitu Lokasi, Promosi, Harga. Sumber data yang digunakan ialah data primer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang menjadi penghambat pemasaran produk meubel taqim, yaitu : (1) lokasi usaha yang kurang strategis karena berada jauh dari pusat kota menyebabkan rendahnya aksesibilitas dan visibilitas usaha terhadap calon konsumen. (2) kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi modern menyebabkan jangkauan pemasaran terbatas dan tidak mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas. (3) tidak adanya informasi yang jelas mengenai perbedaan harga antara pembeli umum dan reseller menimbulkan kebingungan dan ketidakpercayaan di kalangan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang lebih adaptif, seperti pemanfaatan teknologi digital, peningkatan komunikasi harga, serta pemilihan lokasi usaha yang lebih strategis, sangat diperlukan untuk meningkatkan kinerja usaha.

Keywords: Lokasi; Promosi; Harga

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Industri meubel merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki kontribusi penting dalam perekonomian daerah, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM), serta memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk furnitur. Meubel atau perabotan rumah tangga menjadi kebutuhan utama baik bagi rumah tangga, perkantoran, instansi pemerintah, maupun sektor usaha lainnya (Kristian et al., 2019).

Seiring dengan pertumbuhan pembangunan rumah tinggal, gedung perkantoran, fasilitas umum seperti rumah sakit dan sekolah, permintaan terhadap produk meubel menunjukkan peningkatan yang signifikan. Masyarakat tidak hanya mencari produk yang fungsional, tetapi juga estetis dan berkualitas tinggi, yang sesuai dengan gaya hidup modern dan kebutuhan ruang. Inilah yang kemudian mendorong para pelaku industri meubel untuk terus berinovasi dalam desain dan bahan baku (Choirul et al., 2023).

Selain berfungsi memenuhi kebutuhan pasar, industri meubel juga menjadi ruang bagi penciptaan lapangan kerja yang cukup luas. Industri ini mampu menyerap tenaga kerja dari berbagai latar belakang, baik tenaga kerja terampil seperti tukang kayu, desainer furnitur, maupun tenaga non-teknis seperti pemasaran dan distribusi. Di tingkat lokal, keberadaan industri ini turut mendukung perputaran ekonomi masyarakat dan mendorong tumbuhnya UMKM yang bergerak dalam rantai pasok bahan baku hingga

jasa finishing. Bahkan, tidak sedikit pelaku industri meubel yang memulai usahanya secara mandiri dan berhasil berkembang secara perlahan dengan mengandalkan kekuatan produk lokal (Maulana et al., 2022).

Selain berfungsi memenuhi kebutuhan pasar, industri meubel juga menjadi ruang bagi penciptaan lapangan kerja yang cukup luas. Industri ini mampu menyerap tenaga kerja dari berbagai latar belakang, baik tenaga kerja terampil seperti tukang kayu, desainer furnitur, maupun tenaga non-teknis seperti pemasaran dan distribusi. Di tingkat lokal, keberadaan industri ini turut mendukung perputaran ekonomi masyarakat dan mendorong tumbuhnya UMKM yang bergerak dalam rantai pasok bahan baku hingga jasa finishing (Tanjung & Nasikh, 2022). Bahkan, tidak sedikit pelaku industri meubel yang memulai usahanya secara mandiri dan berhasil berkembang secara perlahan dengan mengandalkan kekuatan produk lokal.

Namun, meskipun industri ini memiliki potensi yang besar, masih banyak pelaku usaha yang menghadapi kendala dalam mengembangkan usahanya, terutama dari sisi pemasaran. Banyak produk lokal yang memiliki kualitas baik namun belum mampu menembus pasar yang lebih luas karena keterbatasan akses informasi, minimnya promosi, dan kurangnya penggunaan teknologi digital dalam pemasaran (Sandini & Fitrianti, 2024). Di tengah persaingan global yang semakin terbuka, pelaku industri meubel di daerah dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan agar tidak tertinggal. Faktor-faktor Penghambat Pemasaran Produk industri meubel Taqim di Kota Gorontalo

Lokasi/Tempat Usaha

(Novianti et al., 2023) menyatakan: “lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.” Lokasi mencakup posisi fisik seperti toko, kantor, atau pabrik, dan berpengaruh terhadap kemudahan konsumen mencapai tempat usaha.

Menurut (Horrigmo & Midtsundstad, 2023) Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman, dan memiliki tempat parkir yang luas. Menurut (Hardiansyah et al., 2019) Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa (Irfan et al., 2023).

Menurut (Beno et al., 2020) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan.

Pengertian lokasi/tempat adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi terhadap perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan (Albín-Rodríguez et al., 2021). Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha mengoperasikan usahanya beserta staffnya untuk tercapainya tujuan suatu usaha.

Promosi

Promosi (promotion) adalah merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Limpot et al., 2018).

Sedangkan menurut (Ofosu-Boateng, 2020), Promosi adalah: Sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon, konsumen tentang barang dan jasa. Sedang tujuannya yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Sutaguna, 2023).

Promosi adalah kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen. Biasanya, bahasa yang digunakan dalam promosi adalah persuasif, yaitu yang memiliki nada membujuk agar calon konsumen tertarik membeli produk. Singkatnya, promosi dilakukan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka (Cahyaningrum & Harsono, 2023).

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan (Ji et al., 2021).

Harga adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunia usaha, karena itu penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi dan biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang tidak sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen (Ritonga et al., 2023).

Menurut (Hidayat & Rayuwanto, 2024), harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari the marketing mix. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen the marketing mix yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan. Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.

Harga merupakan unsur penting dalam sebuah penjualan, dengan adanya harga maka penjual atau produsen akan mendapatkan keuntungan bagi keberlangsungan usaha nya. Selain itu, harga juga merupakan suatu alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen (Syahidin & Adnan, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai faktor-faktor yang menghambat pemasaran produk industri meubel Taqim di Kota Gorontalo. Fokus penelitian diarahkan pada tiga aspek utama yaitu lokasi usaha, promosi, dan penetapan harga. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha dan beberapa informan yang terlibat dalam proses pemasaran. Selain itu, data sekunder diperoleh dari dokumen dan catatan yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, serta dokumentasi. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi penting dan menghilangkan data yang tidak relevan. Penyajian data disusun dalam bentuk narasi yang terstruktur untuk memudahkan pemahaman. Verifikasi atau penarikan kesimpulan dilakukan secara terus menerus sepanjang proses analisis untuk menjaga validitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan di Meubel Taqim, dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha Industri Meubel Taqim menjadi salah satu faktor utama yang menghambat pemasaran produk. Lokasi yang jauh dari pusat kota dan tersembunyi membuat usaha ini sulit dikenal oleh masyarakat, terutama bagi konsumen yang tidak memiliki kendaraan pribadi. Akses yang terbatas dan kurangnya visibilitas menyebabkan toko bergantung pada promosi dari mulut ke mulut, bukan dari daya tarik lokasi. Kondisi ini membatasi jangkauan pasar dan menyulitkan untuk menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, disarankan agar usaha membuka cabang atau showroom di lokasi yang lebih strategis agar pemasaran lebih efektif dan produk lebih mudah dijangkau oleh masyarakat.

Promosi

Berdasarkan hasil wawancara di Meubel Taqim, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media promosi yang masih bersifat tradisional, seperti brosur, pamflet, dan kerja sama dengan pengecer lokal. Sementara itu, promosi melalui media sosial dan platform digital belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan sumber daya dalam mengelola pemasaran digital. Padahal, promosi digital sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar secara cepat dan efisien. Oleh karena itu, dibutuhkan peningkatan kemampuan dalam pemasaran digital serta strategi promosi yang lebih terencana agar Meubel Taqim dapat lebih dikenal, baik di Gorontalo maupun di luar daerah.

Harga

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di Meubel Taqim, dapat disimpulkan bahwa harga produk Meubel Taqim merupakan faktor utama yang sangat memengaruhi keberhasilan pemasaran produk tersebut di Kota Gorontalo. Para informan sepakat bahwa harga Meubel Taqim cenderung lebih tinggi dibandingkan produk meubel lain yang beredar di pasaran lokal. Hal ini menyebabkan sebagian konsumen, terutama yang memiliki anggaran terbatas, merasa ragu untuk membeli meskipun kualitas produk Meubel Taqim dianggap cukup baik. Faktor harga yang relatif mahal ini menjadi hambatan dalam menarik minat konsumen dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, hasil wawancara mengungkapkan bahwa pemilik Meubel Taqim belum sepenuhnya aktif melakukan survei atau riset harga pasar secara berkala sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan harga jual. Ketidaktelitian dalam membandingkan harga produk sejenis di pesaing membuat harga Meubel Taqim terkadang kurang kompetitif, sehingga sulit bersaing secara efektif. Namun, pemilik juga menghadapi tantangan lain dalam menetapkan harga yang tepat. Perbedaan kualitas bahan baku dan model produk antara Meubel Taqim dan kompetitor membuat perbandingan harga tidak bisa dilakukan secara langsung. Selain itu, pemilik perlu mempertimbangkan biaya produksi dan target keuntungan agar harga yang ditetapkan realistis dan usaha tetap berjalan berkelanjutan.

Lokasi

Lokasi yang strategis memungkinkan produk atau layanan lebih mudah ditemukan oleh konsumen, sehingga meningkatkan peluang penjualan. Berdasarkan hasil wawancara, dapat dilihat bahwa lokasi usaha Meubel Taqim menjadi salah satu faktor yang menghambat pemasaran produk mereka. Lokasi yang jauh dari pusat kota dan tersembunyi menyebabkan usaha ini sulit dijangkau oleh konsumen, terutama mereka yang tidak memiliki kendaraan pribadi. Hal ini menjadi tantangan besar karena aksesibilitas yang terbatas dan kurangnya visibilitas menghambat kemampuan Meubel Taqim untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan pendapat (Chen et al., 2020), yang menyatakan bahwa lokasi adalah salah satu elemen penting dalam strategi distribusi.

Disisi lain, Lokasi yang strategis memungkinkan produk atau layanan lebih mudah ditemukan oleh konsumen, sehingga meningkatkan peluang penjualan. Sebagai contoh, usaha yang berlokasi di pusat keramaian atau kawasan komersial akan lebih mudah dikenal dan diakses oleh banyak orang. Meubel Taqim, yang terletak di lokasi yang

kurang strategis, seharusnya mempertimbangkan untuk membuka cabang atau showroom di lokasi yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen potensial. Hal ini akan meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk, serta memperluas jangkauan pasar.

Promosi

Promosi yang sistematis dan terstruktur melalui berbagai saluran komunikasi, baik konvensional maupun digital, akan lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar. Meubel Taqim perlu segera merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada penguatan promosi digital. Di era digital saat ini, pemasaran online menjadi sangat penting, karena dapat menjangkau konsumen di berbagai tempat tanpa batasan geografis. Sebagai contoh, penggunaan media sosial, iklan online, dan situs web resmi perusahaan dapat memperluas jangkauan dan memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas.

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah penguatan kapasitas sumber daya manusia di bidang pemasaran digital. Menurut (Desai, 2019) perusahaan yang ingin memanfaatkan pemasaran digital harus memastikan bahwa tim pemasaran memiliki keterampilan yang sesuai dalam mengelola platform digital dan melakukan analisis pasar. Meubel Taqim perlu memperhatikan pengalokasian anggaran khusus untuk pemasaran online agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin terdigitalisasi. Oleh karena itu, pemasaran melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Google Ads dapat menjadi saluran yang sangat efektif untuk mencapai konsumen yang lebih besar, terutama di kalangan generasi muda yang lebih aktif di dunia digital. Adapun keterkaitan dengan pendapatnya (Cislaghi & Heise, 2019), promosi yang sistematis dan terstruktur melalui berbagai saluran komunikasi, baik konvensional maupun digital, akan lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.

Harga

Harga produk Meubel Taqim menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Meubel Taqim cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran lokal. Meskipun kualitas produk dianggap cukup baik, harga yang relatif mahal menjadi kendala utama dalam menarik konsumen, terutama mereka yang memiliki anggaran terbatas. Hal ini sesuai dengan teori harga dalam pemasaran yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu faktor yang paling sensitif bagi konsumen (Fauzi & Ali, 2021). Konsumen sering kali membandingkan harga produk dengan nilai yang mereka terima, sehingga harga yang lebih tinggi dari produk sejenis dapat menyebabkan konsumen merasa enggan untuk membeli.

Selain itu, pemilik Meubel Taqim belum sepenuhnya melakukan survei pasar secara berkala untuk menentukan harga jual yang kompetitif. Riset harga yang tepat sangat penting agar perusahaan dapat memahami tren harga pasar dan membuat strategi harga yang sesuai. Menurut (Gibbs et al., 2018) strategi harga yang berhasil harus memperhitungkan harga pasar, biaya produksi, dan persepsi nilai yang diberikan kepada konsumen. Namun, pemilik Meubel Taqim menghadapi tantangan dalam menetapkan harga yang tepat karena perbedaan kualitas bahan baku dan desain produk dibandingkan dengan kompetitor. Meskipun demikian, ini bukan alasan untuk mengabaikan riset pasar yang lebih mendalam. Pemilik harus mempertimbangkan untuk melakukan analisis terhadap biaya produksi, kualitas produk, dan keinginan konsumen agar harga yang ditetapkan bisa bersaing tanpa mengorbankan profitabilitas usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa: Lokasi usaha Meubel Taqim yang jauh dari pusat kota dan tersembunyi menjadi salah satu hambatan utama dalam pemasaran produk. Hal ini mengurangi visibilitas dan mempersulit konsumen, terutama yang tidak memiliki kendaraan pribadi, untuk mengakses toko. Oleh karena itu, lokasi yang tidak strategis membatasi potensi pasar dan memengaruhi kesuksesan usaha dalam menarik konsumen baru. Promosi yang lebih terstruktur dan memanfaatkan saluran digital sangat dibutuhkan

untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Saat ini, Meubel Taqim belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital, yang dapat menjangkau konsumen lebih luas, terutama melalui media sosial dan platform e-commerce. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam pemasaran digital sangat krusial untuk mendukung strategi ini. Harga produk Meubel Taqim yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis di pasar lokal menjadi penghambat utama dalam menarik konsumen, khususnya mereka yang memiliki anggaran terbatas. Ketidakaktifan dalam melakukan riset harga pasar juga membuat produk Meubel Taqim sulit bersaing dengan harga kompetitor, meskipun kualitasnya dianggap baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis pasar yang lebih mendalam agar dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif.

Untuk mengatasi hal ini, Pertama, untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik pelanggan, disarankan bagi pemilik usaha untuk mempertimbangkan relokasi ke tempat yang lebih strategis, seperti area yang lebih terlihat atau dekat dengan pusat keramaian. Kedua, Meubel Taqim perlu segera merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif, termasuk memperkuat kehadiran di media sosial, menggunakan iklan online, dan memanfaatkan platform e-commerce. Dan Ketiga, melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami harga produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Albín-Rodríguez, A. P., De-La-fuente-robles, Y. M., López-Ruiz, J. L., Verdejo-Espinosa, Á., & Estévez, M. E. (2021). Ujami location: A fuzzy indoor location system for the elderly. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16).
- Beno, I., Victor Emmanuel, G., Shyamala, L., & Sudalaikannu, M. (2020). Center location problem in graph theory. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 6133–6135.
- Cahyaningrum, A. O., & Harsono, M. (2023). Historical Study Of Promotion Philosophy In Marketing Kajian Historis Filosofi Promosi Dalam Pemasaran. *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 8(1), 1–9.
- Chen, J. V., Nguyen, H. V. V., & Ha, Q. A. (2020). Understanding location disclosure behaviour via social networks sites: a perspective of communication privacy management theory. *International Journal of Mobile Communications*, 18(6), 690.
- Choirul Anam, Shah Khadafi, Brina Oktafiana, dan W. Y. A. (2023). Perancangan Desain Produk Furnitur Sederhana dengan Konsep Mix Material sebagai Inovasi Baru dalam Meningkatkan Produksi Mitra UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Aplikasi Teknologi*, 02(02), 100–105.
- Cislaghi, B., & Heise, L. (2019). Using social norms theory for health promotion in low-income countries. In *Health Promotion International* (Vol. 34, Issue 3, pp. 616–623).
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan Wahyudin. *Pre-Print Digital Library*, 3(1), 1–6.
- Desai, D. M. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019), 196–200.
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination Of Purchase And Repurchase Decisions: Product Quality And Price Analysis (Case Study On Samsung Smartphone Consumers In The City Of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810.
- Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Yao, L., & Morton, J. (2018). Use of dynamic pricing strategies by Airbnb hosts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 2–20.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90–107.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *JIEMAS: Jurnal Ilmian Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(2), 474–480.

- Horrigmo, K. J., & Midtsundstad, J. H. (2023). Schools' prerequisites for inclusion—the interplay between location, commuting, and social ties. *International Journal of Inclusive Education*, 27(4), 493–506.
- Irfan, A., Andi Nuryadin, Pahmi, & Andi Alim. (2023). The Influence of Location and Price on Shopping Decisions at Practical Gelael Makassar. *Jurnal Economic Resource*, 6(1), 191–199.
- Ji, X., Wang, J., & Yan, Z. (2021). A stock price prediction method based on deep learning technology. *International Journal of Crowd Science*, 5(1), 55–72.
- Kristian, N. P., Zuhroh, I., & Susilowati, D. (2019). Analisis Pendapatan Industri Mebel Di Kelurahan Tunjungsekar Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 3(1), 1–8.
- Limpopo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9–22.
- Maulana, F., Ruja, I. N., Eskasasnanda, I. D. P., & Sukamto, S. (2022). Pengrajin mebel di Kota Pasuruan (strategi pengrajin mebel Bukir Kota Pasuruan dalam mempertahankan usaha mebel di tengah persaingan dengan industri mebel). *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHIS)*, 2(5), 404–408.
- Novianti, G., Denissa, & Samadi, S. (2023). Analisis Faktor Teori Lokasi terhadap Penentuan Lokasi Industri: Tinjauan Literatur dan Implikasinya. *Researchgate*, 2, 1–6.
- Ofosu-Boateng, I. (2020). "Influence of Consumer Sales Promotion on Consumers' Purchasing Behaviour of the Retailing of Consumer Goods in Tema, Ghana". *Journal of Marketing Management (JMM)*, 8(1).
- Ritonga, L. al-amin, Samri, Y., & Syafina, L. (2023). Pengaruh Tekanan Pesaing dan Beban Pokok Penjualan Terhadap Penentuan Harga Jual dan Kinerja Bisnis Usaha. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 111–118.
- Sandini, S., & Fitrianti, W. (2024). Peningkatan Akses Informasi Teknologi Pemasaran UMKM Makanan Olahan Kota Singkawang. *Jurnal Social Economic*, 13(2), 117–130.
- Sutaguna, I. N. T. C. H. S. A. G. R. M. Y. (2023). Hanan Catering's Instagram promotions, pricing, and menu variety influence consumer purchasing decisions in Bandung. *International Journal of Economics and Management Research*, 2(1), 76–87.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32.
- Tanjung, C. F. P., & Nasikh. (2022). Kesejahteraan pekerja industri kreatif mebel pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 2(5), 570–577.