

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembangnya teknologi, sehingga teknologi dapat mengubah perilaku konsumen dan cara memasarkan suatu produk dalam bisnis, dimana perkembangan teknologi dalam pemasaran semakin hari semakin berkembang. Pemasaran suatu produk berubah dari marketing 1.0 yang dapat di sebut pemasaran tradisional sampai saat ini marketing 5.0 yang menggunakan teknologi yang lebih maju. Marketing 5.0 memiliki lima tren besar yaitu generasi milenial dan generasi Z yang dikenal sebagai digital-savvy, yang dimana memiliki peran yang cukup berpengaruh besar terhadap pemasaran modern saat ini, menunjukkan bahwa lebih dari 78% populasi indonesia menggunakan internet dengan generasi milenial dalam pertumbuhan ekonomi di gital, bahwa penggunaan smartphone dan media social diindonesia pada periode 2022-2023 penggunaan internet diindonesia mencapai 215,62 juta orang (Dian Fath Risalah, 2023).

Adopsi Phygital (Physical-Digital) Lifestyle perpaduan antara pengalaman fisik dan digital . Dilema Digitalisasi suatu privasi data, keamanan siber, dan kebutuhan untuk menjaga keseimbangan antara interaksi manusia yang personal dan harus menemukan cara untuk mengatasi tantangan yang terjadi yang disebabkan oleh konsumen. Perkembangan teknologi kemajuan teknologi seperti AI dan internet of things telah mengubah cara pemasaran Misalnya, penggunaan AI dalam analisis data memungkinkan perusahaan untuk memprediksi tren pasar dan preferensi pelanggan secara real-time (Talitha Fakhira, 2023). dan simbiosis antara manusia dan teknologi yang tidak dapat dipisahkan. Marketing 5.0 berbicara mengenai teknologi terbaru dan penggunaan *New Customer Experience*.

sebelum adanya teknologi digital, perusahaan hanya melakukan kegiatan kanvasing dan iklan di media cetak seperti koran dan majalah. Namun, pemasaran digital telah menjadi faktor penting bagi perusahaan yang ingin memperoleh keunggulan kompetitif di lingkungan yang semakin maju dan saling berhubungan saat ini, karena dapat membantu meningkatkan merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan hubungan Konsumen melalui saluran digital seperti media online dan situs web (Noori Hussain, H., 2023).

Oleh karena itu kita dapat merasakan kemajuan yang semakin pesat dalam pemasaran produk, di mana perusahaan memiliki strategi pemasaran yang terlihat dalam iklan, memperlihatkan keunggulan produk sehingga strategi pemasaran memanfaatkan teknologi canggih, seperti penggunaan AI.

Strategi pemasaran yang menggabungkan teknologi dengan interaksi manusia yang dapat memberikan pengalaman dan memberikan informasi secara akurat serta memudahkan konsumen, sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen pada dasarnya konsumen menginginkan pengalaman yang lebih mendalam dalam kehidupan sehari-hari sehingga dapat berinteraksi dengan lingkungan virtual terutama pada generasi muda seperti Gen Z dan Milenial melalui video game. Salah satu teknologi pemasaran digital yaitu munculannya teknologi *virtual reality* (VR), dan *augmented reality* (AR) yang menggambarkan kemajuan teknologi saat ini.

Tetapi salah satu teknologi yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan penjualan adalah *Augmented Reality* (Daoud, M. K., Alqudah, D., Al-Qeed, M., & Al-Gasawneh, 2023).

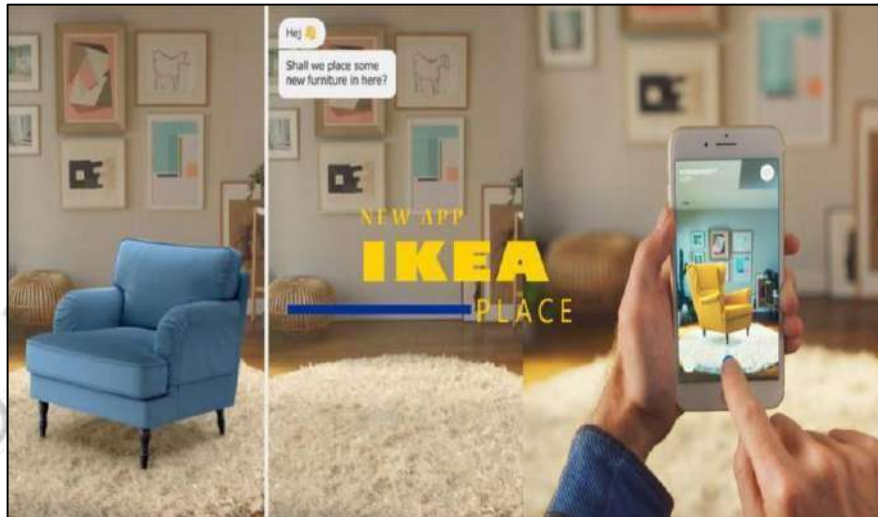
Augmented reality merupakan suatu teknologi yang menggabungkan suatu objek 3 dimensi atau virtual ke dalam sebuah dunia nyata, yang dimana objek 3 dimensi tersebut menampilkan gambar atau benda yang virtual, akan tampak nyata yang dapat dilihat dari smartphone konsumen, dengan teknologi

tersebut yang dimana untuk menarik perhatian dan memberikan inovasi lebih lanjut tentang suatu produk yang ditawarkan dan dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman *imersif* yang tak terlupakan. Ada beberapa manfaat menggunakan *augmented reality* dalam pemasaran digital. Dengan menawarkan informasi produk yang lebih baik, citra merek, dan fitur interaktif yang melampaui apa yang dapat disediakan, *augmented reality* (AR) dapat meningkatkan upaya pemasaran (Chatterjee, 2020).

Menurut penelitian Putra dkk. (2021), menggunakan *augmented reality* (AR) dalam pemasaran digital dapat menjadi taktik pemasaran yang berfokus pada konsumen. Pemasaran digital dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen untuk menawarkan pengalaman baru kepada mereka. AR sedang digunakan secara luas dalam pemasaran produk saat ini, terutama untuk produk furnitur (Nawir, F., & Hamdat, 2021). Perkembangan pesat teknologi ini dimanfaatkan di berbagai bidang seperti pemasaran, pendidikan, kesehatan, militer, olahraga, pariwisata, dan arsitektur (Kembuan & Irwansyah, 2019).

Menurut studi Alves dan Luís Reis (2020) menyatakan bahwa *augmented reality* (AR) terbukti sangat menguntungkan, terutama untuk industri ritel dan penjualan barang berwujud. Tujuan utama dari penggunaan *augmented reality* adalah untuk memungkinkan asosiasi merek dan memungkinkan Konsumen berinteraksi dengan barang di lingkungan mereka sendiri. Dan memiliki potensi untuk sepenuhnya mengubah cara konsumen membeli. AR dapat membantu organisasi meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan Konsumen, dan membangun hubungan Konsumen yang lebih kuat dengan mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan kegunaannya (Anderson et al., 2023). Perusahaan ritel dapat menggunakan *augmented reality* (AR) untuk menciptakan pengalaman merek yang *imersif* dan memberikan cara baru kepada konsumen untuk menjelajahi barang menurut pendapat (Scholz J, n.d.). oleh karena itu, perusahaan ritel harus memberikan pengalaman *augmented reality* yang sangat baik kepada konsumen (Archibald et al., 2020). Sebagai contoh, sephora, wayfair dan

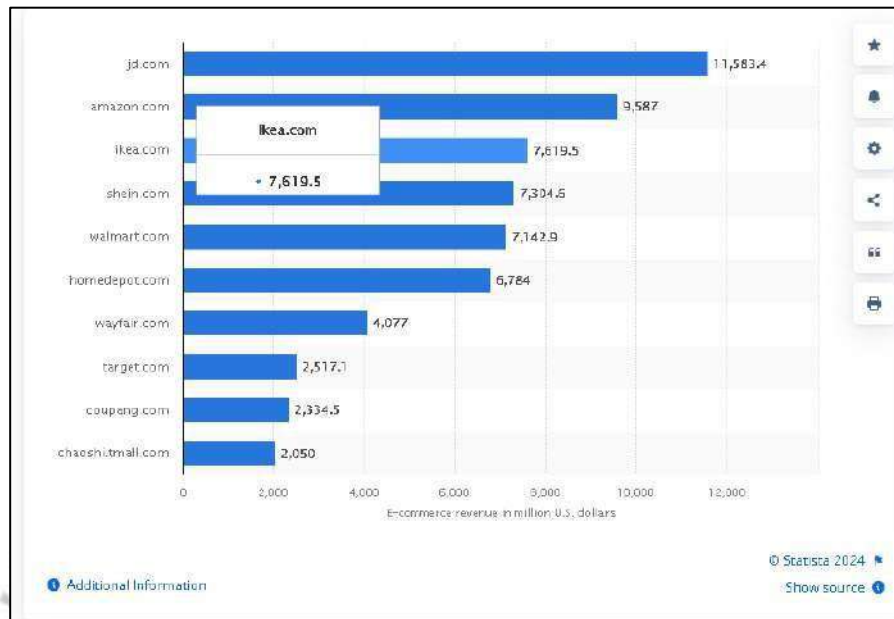
IKEA place, dan juga pada industri kesehatan yang sudah menggunakan teknologi imersif *augmented reality* seperti yang diterapkan dalam rumah sakit. Dapat kita lihat contoh perusahaan ritel dan perusahaan kesehatan.



Gambar 1. 1 Contoh Perusahaan ritel Menggunakan Augmented Reality
IKEA Place

Sumber : Web IKEA

Pada gambar 1.1, IKEA sebuah perusahaan ritel furnitur yang berasal dari negara swedia yang telah memasuki pasar global kurang lebih dari 364 gerai, yang dimana pada 2014 IKEA masuk ke Indonesia, gerai pertama kali membuka toko di indonesia di Tangerang alam sutera, Sentul bogor, Surabaya, IKEA dapat memikat minat beli Konsumen dengan produk-produk terdepan dengan harga yang cukup terjangkau bagi masyarakat Indonesia, IKEA telah menerapkan berbelanja secara online yang lebih dari 12 ribu barang, yang dapat kita beli dalam aplikasinya. IKEA memudahkan bagi Konsumen nya berbelanja dimana dan kapan pun yang dapat diakses. IKEA semakin ngembangkan teknologi digitalnya dengan menggunakan *augmented reality*, yang memungkinkan konsumen dapat melihat visualisasi produk dari rumah, secara virtual, dan dapat menciptakan pengalaman baru (Sasmita & Dewi, 2022).



Gambar 1. 2 E-Commers terpopuler di segmen furnitur dan peralatan rumah tangga di seluruh dunia pada tahun 2023

Sumber : Web Statista Research Department, Sep 26, 2024

Pada gambar 1.2, Grafik di atas memberikan gambaran umum mengenai pendapatan e-commerce dari beberapa perusahaan besar dunia, termasuk IKEA. Data menunjukkan bahwa IKEA berhasil menempati posisi yang cukup signifikan dalam industri e-commerce furnitur global. Dengan pendapatan yang mencapai 7.619,5 juta dolar AS, IKEA mampu bersaing dengan raksasa e-commerce seperti Amazon dan JD.com. IKEA yang menggabungkan desain furnitur yang fungsional, harga yang terjangkau, dan konsep DIY (do-it-yourself) telah terbukti sukses menarik minat konsumen. Konsep ini memungkinkan konsumen untuk memiliki fleksibilitas dalam merancang ruang mereka sendiri.

Sehingga Pada tahun 2017 IKEA meluncurkan aplikasi menggunakan teknologi *augmented reality* (AR) yang dapat dibayangkan dengan sebutan IKEA Place, aplikasi ini diluncurkan untuk memudahkan konsumen berbelanja atau melihat langsung furnitur di rumah mereka tanpa ke store dan sebelum membelinya (Khawarizmy, n.d.). IKEA Place bertujuan untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan pembelian *furnitur*, secara online sebelum membeli furnitur, konsumen dapat mencobanya di rumah mereka dengan menggunakan aplikasi gratis yang dapat diunduh di smartphone Konsumen (Ozturkcan, 2021).

Tetapi IKEA place hanya tersedia di beberapa negara di eropa, meskipun di Indonesia belum tersedia aplikasi IKEA place, dapat kita bayangkan membeli *furnitur* "dapat mencoba sebelum membelinya" IKEA place memberikan konsumen untuk menguji ukuran produk, bentuk, tampilan dan fungsionalitas produk secara visual, memberikan pengalaman kepada konsumen, hal tersebut dapat mengurangi risiko kekecewaan setelah menerima produknya. IKEA place dapat mengklaim bahwa aplikasi memberikan ketelitian hingga 98% dalam menyesuaikan dimensi produk dengan ruangan yang ingin kita telakan sehingga dapat menghitung ukuran serta skala *furnitur* yang dipilih (Times, n.d.). Sehingga aplikasi tersebut dilengkapi dengan fitur pencarian visual yang dapat memungkinkan pengguna mengambil foto *furnitur* yang Konsumen suka di katalog IKEA, hal tersebut dapat memudahkan konsumen untuk proses pencarian dan memberikan idea tambahan kepada konsumen untuk mendekorasi rumah mereka. IKEA memanfaatkan teknologi augmented reality untuk meningkatkan keefektifan dan efisiensi katalognya.

IKEA mengalami peningkatan penjualan sebesar 86% dengan menerapkan *augmented reality* (AR) dalam katalog digital mereka (Sasmita & Dewi, 2022). *Augmented reality* (AR) meningkatkan kepercayaan diri konsumen dan pada akhirnya mengarah pada lebih banyak keterlibatan dan penurunan tingkat pengembalian produk. Pemanfaatan Aplikasi IKEA *Place* menunjukkan bahwa Konsumen lebih cenderung membuat penilaian yang bijaksana tentang apa yang harus dibeli ketika mereka dapat melihat bagaimana produk tersebut akan terlihat dan berfungsi dalam situasi yang sebenarnya dan berfungsi dalam situasi nyata (Wang, X., & Zhang, 2021)

IKEA menggunakan *augmented reality* (AR) dalam pemasaran digitalnya agar pembeli dapat melihat bagaimana *furnitur* dan produk tersebut terlihat cocok di rumah mereka, sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen menggunakan aplikasi IKEA *Place*, mereka dapat melihat produk dalam konteks rumah mereka, yang meningkatkan kepercayaan diri mereka ketika melakukan pembelian, menurunkan jumlah pengembalian produk, dan meningkatkan kebahagiaan konsumen serta meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan

antara merek dan konsumen dengan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif (Chou & Anderson, 2023).

Hal ini mendukung bahwa dengan imersif pengalaman pembelian yang lebih partisipatif dan disesuaikan, *augmented reality* (AR) meningkatkan kesan konsumen terhadap produk (Thakkar et al., 2023a). Dalam *augmented reality* pandangan masyarakat terhadap teknologi *augmented reality* masih dianggap rendah karena masih sulitnya menggunakan teknologi tersebut, yang dimana teknologi AR masih terbatas penggunaannya, dan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui apa itu AR, efektivitas teknologi AR akan rendah jika yang dihasilkan tidak mampu memberikan dampak positif kepada masyarakat yang dimana tidak sesuai dengan konsep awal (Grzegorzcyk, T., Sliwinski, R., & Kaczmarek, 2019). Sehingga membutuhkan strategi khusus untuk menerapkannya secara efektif. Menargetkan kelompok yang sudah dikenal seperti Generasi Milenial, Generasi Z, atau Generasi Alpha sangat penting. Namun, semua pemangku kepentingan harus terus mendukung pengembangan AR untuk kemudahan penggunaan secara universal (Virgin & Irwansyah, 2023). Telah menemukan penelitian sebelumnya bahwa *augmented reality* yang dirasakan dalam aplikasi AR secara positif mempengaruhi pilihan kepercayaan konsumen (Kowalczyk, P., Siepmann, C., & Adler, 2021)

Banyak penelitian telah membuktikan saat ini *Augmented Reality* (AR) telah terbukti secara signifikan meningkatkan pengalaman pengguna dan minat pembelian online. Sejumlah penelitian menunjukkan bagaimana penggunaan *augmented reality* (AR) membantu mengurangi kebingungan pembeli saat melakukan pembelian secara online. AR dapat menghilangkan kekhawatiran konsumen mengenai kualitas produk, kesesuaian dengan permintaan, dan tampilan keseluruhan dengan memungkinkan pengguna untuk “mencoba” berbagai hal secara elektronik sebelum melakukan pembelian (Husni, A dan Randi, 2024). Bahwa pengguna *augmented reality* dapat memperbaiki penglihatan konsumen terhadap produk dan dapat meningkatkan minat belinya, dalam studi bahwa faktor-faktor seperti *virtual reality*, interaktivitas, dan ramah pengguna memiliki dampak signifikan terhadap aplikasi *augmented reality*. Dalam industri ritel *furnitur* seperti

IKEA telah terbukti dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan Konsumen untuk melihat produk secara real-time dalam jurnal "*The Impact of Augmented Reality Technology on Consumer Behavior*" (Bhatia, 2024). Saat ini perusahaan-perusahaan tersebut telah memperkenalkan aplikasi *augmented reality* keKonsumen, yang dimana konsumen dapat menggunakan atau mencoba secara virtual. Akan tetapi, perusahaan-perusahaan besar seperti Sephora, Wayfair dan IKEA Place yang menggunakan atau pun menawarkan aplikasi *augmented reality* yang dapat diakses dimana pun. Hanya sedikit yang mengetahui tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan aplikasi *augmented reality*. Faktanya, van Esch dkk. (2019) menemukan bahwa sikap merek partisipan tidak terlalu terpengaruh oleh strategi pembelian kreatif mereka. Konsumen mungkin merasa kesulitan untuk membedakan antara berbelanja di *augmented reality* dan dunia nyata.

Tetapi menurut (Hoffmann, S., Joerß, T., Mai, R., & Akbar, 2022) menemukan bahwa penerapan *augmented reality* dalam pemasaran dalam industry ritel terkadang dapat menjadi bumerang. Konsumen merasa bahwa sulit untuk memahami semua informasi tentang suatu produk yang ditampilkan, ketika mereka memiliki terlalu banyak barang untuk dipilih dan dapat memilih konten AR. Konsumen cenderung tidak akan membeli produk dalam skenario ini (yaitu, minat beli yang lebih rendah). Sedangkan menurut Alamsyah, (2023) Bahwa menggunakan aplikasi *augmented reality* penentuan tata letak suatu produk *furnitur* dapat memakan waktu dan menantang bagi konsumen. Menurut Stumpp et al., (2019) berpendapat bahwa *augmented reality* memiliki potensi yang sangat besar bagi perusahaan ritel, tetapi potensi tersebut belum sepenuhnya signifikan masih ada ruang untuk perbaikan dalam aplikasi tersebut untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada Konsumen.

Menurut (Syaputra et al., 2023) aplikasi *augmented reality* pemasaran online kurang efektif dalam e-commerce padahal banyak penelitian sebelumnya berbasis *augmented reality*, seperti IKEA place dan wayfair, meningkatkan penjualan dengan menyediakan katalog *furnitur virtual* yang dapat membantu konsumen mengambil keputusan yang efektif dan menghemat waktu bagi konsumen (Ismail et al., 2022). Sehingga *augmented reality* masih banyak memiliki kekurangannya

yaitu Keterbatasan augmented berbasis penanda yang dimana kesalahan deteksi, kebingungan antar penanda, sensitivitas pencahayaan.

Selanjutnya kualitas produk merupakan suatu faktor yg bisa mempengaruhi keputusan minat beli konsumen sebagai akibatnya juga bisa dipergunakan menjadi pertimbangan tertariknya atau tidaknya suatu produk tersebut buat melakukan pembelian. dalam menaikkan suatu keuntungan bagi perusahaan tentunya kita tidak lepas berasal harapan membeli produk tersebut dari konsumen, dalam menaikkan keuntungan bagi perusahaan dapat meningkatkan suatu produk yang berkualitas agar tidak kalah dengan dengan kompetitor lainnya. Menurut pendapat berasal (Sofyan assauri 2008 dan Kaskojo Adi 2016 hal 52) mengartikan kualitas produk memiliki faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk atau yang akan terjadi yang bisa menyebabkan produk atau hasil tadi sesuai dengan tujuan atau maksud yang dibutuhkan, apabila produk tidak disukai atau tidak sesuai ekpektasi konsumen maka konsumen akan memikirkan kembali untuk membeli.

Menurut pendapat Herlambang et al., (2022) bahwa hal tersebut mempunyai dampak yang tidak signifikan di minat beli. Kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. menemukan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat membeli, dengan nilai p yang menunjukkan kuat di antara keduanya (M. Lutfi et al., 2022). Menurut penelitian (Sa'diyah & Iswati, 2023) Kualitas produk yang baik membantu meningkatkan minat beli menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian furnitur. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap berkualitas tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk suatu mendasar dalam strategi pemasaran, sebab produk yang berkualitas baik tidak hanya memuaskan konsumen namun membangun nama merek perusahaan. Selain itu, Dalam penelitian lain menurut (Sa'diyah & Iswati, 2023) kualitas produk ditemukan mempunyai dampak positif terhadap minat beli furnitur, meskipun hasilnya membagikan bahwa harga pula berperan penting. Penelitian ini menekankan bahwa buat meningkatkan minat beli, perusahaan wajib memperbaiki kualitas produk dan harga mau pun faktor

lainnya. Tanggapan kualitas produk dapat bermacam-macam dari berbagai konsumen, apa yang dianggap berkualitas oleh konsumen sebelumnya belum tentu sama bagi konsumen lainnya, hal ini terjadi dapat mengakibatkan kebingungan serta kebingungan pada pengambilan keputusan konsumen untuk minat beli.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa AR dan kualitas produk secara umum memiliki dampak yang menguntungkan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, penelitian ini tidak berfokus pada aplikasi IKEA Place dan tidak memberikan penjelasan secara rinci mengenai hubungan antara augmented reality dan kualitas produk (Saputra & Megawati, 2024). Kualitas produk yang tidak konsisten pula dapat mengakibatkan penilaian negatif terhadap merek atau perusahaan dan kualitas yang baik tidak hanya mencakup daya tahan dan desain, tetapi juga bagaimana produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Tsaniya & Telagawathi, 2022) dalam konteks *furnitur*, kualitas produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan keandalan mereka keterbatasan dalam jenis- jenis produk yang di tawarkan oleh perusahaan *furnitur* yang ditawarkan bisa menjadi masalah, jika konsumen tidak menemukan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, meskipun kualitas produk tersebut baik, minat beli mereka akan berkurang, penelitian tersebut bahwa menjadi berkurang minat beli konsumen (Nazara & Yunita, 2023). Menurut hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen pada IKEA, peneliti melakukan penyebaran pra survey sebanyak 25 orang yang diambil secara acak pada wilayah tangerng selatan, dan Kota Tangerang.

Hasil Prasurvey			
Seberapa mudahkah Anda memahami dan menggunakan fitur AR pada aplikasi IKEA Place?	Count of Seberapa mudahkah Anda memahami dan menggunakan fitur AR pada aplikasi IKEA Place?	Seberapa besar kemungkinan Anda akan membeli produk furnitur melalui aplikasi IKEA Place dalam 3 bulan depan?	Count of Seberapa besar kemungkinan Anda akan membeli produk furnitur melalui aplikasi IKEA Place dalam 3 bulan ke depan?
Cukup Mudah	9	Sangat Kecil	10
Sangat Sulit	16	Cukup Besar	13
(blank)		Sangat Besar	2
Grand Total	25	(blank)	
		Grand Total	25
Seberapa interaktif menurut Anda fitur AR pada aplikasi IKEA Place? (misalnya, kemudahan mengubah ukuran, warna, posisi produk)	Count of Seberapa interaktif menurut Anda fitur AR pada aplikasi IKEA Place? (misalnya, kemudahan mengubah ukuran, warna, posisi produk)	Secara keseluruhan, bagaimana Anda menilai kualitas produk IKEA?	Count of Secara keseluruhan, bagaimana Anda menilai kualitas produk IKEA?
Cukup Interaktif	13	Cukup Baik	14
Kurang Interaktif	11	Sangat baik	3
Sangat interaktif	1	Buruk	6
(blank)		Sangat Buruk	2
Grand Total	25	(blank)	
		Grand Total	25
Seberapa besar pengaruh fitur AR dalam membantu Anda memutuskan untuk membeli produk?	Count of Seberapa besar pengaruh fitur AR dalam membantu Anda memutuskan untuk membeli produk?	Seberapa besar kemungkinan Anda akan merekomendasikan aplikasi IKEA Place kepada teman atau keluarga?	Count of Seberapa besar kemungkinan Anda akan merekomendasikan aplikasi IKEA Place kepada teman atau keluarga?
Sedikit berpengaruh	17	Cukup Besar	12
Sangat berpengaruh	1	Sangat Kecil	5
Tidak berpengaruh sama sekali	4	Sangat Besar	4
Cukup berpengaruh	3	(blank)	
(blank)		Grand Total	25
Grand Total	25		
Seberapa yakin Anda dengan kualitas bahan produk yang Anda lihat pada aplikasi IKEA Place?	Count of Seberapa yakin Anda dengan kualitas bahan produk yang Anda lihat pada aplikasi IKEA Place?	Seberapa menarik desain produk IKEA yang Anda lihat pada aplikasi IKEA Place?	Count of Seberapa menarik desain produk IKEA yang Anda lihat pada aplikasi IKEA Place?
Sangat yakin	9	Cukup Menarik	14
Cukup yakin	8	Sangat Menarik	5
Sedikit tidak yakin	1	Tidak Menarik Sekali	6
Tidak yakin sama sekali	7	(blank)	
(blank)		Grand Total	25
Grand Total	25		

Gambar 1. 3 Prasurvey Variabel

Sumber : Olahan data penelitian, 2024

Sebagian besar responden merasa fitur AR pada aplikasi IKEA Place cukup mudah digunakan dan interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa fitur AR telah berhasil menarik minat konsumen dan memudahkan mereka dalam memvisualisasikan produk di rumah. Fitur AR terbukti cukup efektif dalam membantu konsumen memutuskan untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi produk secara 3D melalui AR memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk IKEA. Ini menunjukkan bahwa reputasi IKEA sebagai merek furnitur berkualitas telah tertanam kuat di benak konsumen. Meskipun demikian, masih ada beberapa area yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan minat beli konsumen, seperti meningkatkan intensitas interaksi pada fitur AR dan memberikan informasi produk yang lebih detail.

Namun, masih ada beberapa area yang perlu ditingkatkan untuk mencapai hasil yang optimal. Dengan fokus pada personalisasi pengalaman belanja, peningkatan kualitas informasi produk, dan pengoptimalan fitur AR,

IKEA dapat terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Menurut Agatha dkk (2019) Minat beli dapat berhubungan dengan peran emosi konsumen jika konsumen merasa suka, puas maka akan meningkatkan minat beli produk tadi, dan kebalikannya Jika konsumen merasa tidak puas biasanya menurunkan. Minat beli konsumen dapat membantu perusahaan dalam mengambil Langkah-langkah yang tepat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Penelitian sebelumnya sering kali mengabaikan integrasi antara satu atau beberapa aspek, seperti kualitas produk atau AR, dan lebih memilih untuk berkonsentrasi pada satu atau dua aspek saja. Oleh karena itu, penelitian yang lebih menyeluruh diperlukan untuk memahami bagaimana hubungan antara *augmented reality* dan kualitas produk mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian (Nazara & Yunita, 2023).

Dapat kita simpulkan bahwa *augmented reality* sebagai teknologi *imersif* memberikan pengalaman visual yang lebih baik, memungkinkan konsumen melihat produk dalam konteks dunia nyata sebelum melakukan minat beli. kualitas produk terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula beberapa penelitian yang mengukur dampak kualitas dan terhadap minat membeli. sementara itu Minat konsumen terhadap produk *furnitur* dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk dan penggunaan teknologi seperti *augmented reality*. Namun, penelitian yang menggabungkan kedua aspek ini masih dilakukan. Meskipun terdapat penelitian yang berpendapat bahwa *augmented reality* dapat meningkatkan pengalaman belanja dan mempengaruhi keputusan minat beli, studi yang secara detail mengukur pengaruh *augmented reality* terhadap minat beli produk *furnitur* masih jarang. Penelitian sebelum telah menunjukkan pengaruh signifikan dari *augmented reality* (AR) terhadap keterlibatan oleh konsumen dan minat beli. Namun, masih terdapat beberapa kekurangan penelitian sebelumnya yang perlu kita Analisa lebih detail untuk memberikan penjabaran yang lebih akurat dan detail mengenai topik tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Chou & Anderson, (2023) Pengaruh Augmented Reality terhadap keterlibatan konsumen dalam penelitian tersebut berfokus pada pengaruh visualisasi produk secara umum melalui augmented reality, perlu melakukan untuk mengidentifikasi lebih lanjut bagaimana kualitas produk yang spesifik misalnya desain, materialnya yang mempengaruhi persepsi konsumen dan minat beli ketika dilihat dari augmented reality, bagaimana perbedaan kualitas produk misalnya segi bahan, fungsional mempengaruhi pengalaman pengguna AR dan keputusan pembelian produk tersebut.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Apriansyah K, (2023) mengenai pemanfaatan *augmented reality* dalam meningkatkan minat pembelian furnitur masih memiliki beberapa kekurangan yaitu penelitian ini masih kurang memperhatikan geografis dan demografis responden sehingga sulit untuk memberikan kesimpulan pada hasil penelitian tersebut.

Penelitian ini untuk mengetahui pengalaman *imersif augmented reality* serta kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Memahami hubungan antara pengalaman *augmented reality* serta persepsi kualitas produk harus memberikan pemahaman perihal bagaimana augmented reality ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan minat beli permintaan konsumen terhadap industri furnitur. Penelitian ini juga memiliki potensi untuk memberikan kepada perusahaan untuk merancang strategi yang tepat yang dimana dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan yang dimana kompetitor semakin banyak.

Oleh sebab itu, akan kami meneliti pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen menggunakan teknologi *augmented reality* menjadi pengalaman yang berkesan dan perusahaan diindonesia semakin banyak menggunakan teknologi *augmented reality*. Sehingga penulis meneliti studi tentang. **“Pengaruh Pengalaman Imersif Dari Augmented Reality Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi IKEA Place”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *imersif augmented Reality (AR)* pada aplikasi IKEA Place terhadap minat beli konsumen *furnitur* di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini akan mengukur tingkat imersif AR yang dirasakan konsumen, menganalisis dampak kualitas produk yang dipersepsi terhadap minat beli, serta menguji hipotesis bahwa imersif AR antara kualitas produk dan minat beli.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, hal yang mendasar permasalahannya adalah :

1. Apakah pengalaman imersif *aungemented reality* terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen melalui IKEA Place?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada aplikasi IKEA Place ?
3. Apakah terdapat hubungan antara pengalaman *imersif augmented reality* dan kualitas produk terhadap minat beli konsusmen pada aplikasi IKEA Place?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut beberapa tujuan yang dilakukan oleh penelitian :

1. Untuk mengetahui pengalaman imersif dalam teknologi augmented reality yang mempengaruhi terhadap minat beli konsumen dalam produk *furnitur*, dengan menjelajahi interaksi secara virtual yang dapat menyesuaikan tempat atau objek dan imersif yang ditawarkan oleh *augmented reality* sehingga dapat meningkatkan minat beli produk .
2. Untuk membuktikan pandangan konsumen dalam kualitas produk yang ditampilkan oleh aplikasi IKEA Place terhadap minat beli konsumen, sehingga konsumen memungkinkan untuk memvisualisasikan produk *furnitur* dalam lingkungan rumah mereka seperti tampak nyata, yang dimana mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh hubungan antara pengalaman *imersif* dari *augmented reality* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, pada Aplikasi IKEA Place.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian diharapkan memberikan manfaat :

1.5.1 Manfaat untuk akademis

Penelitian ini menyampaikan kontribusi dalam pemahaman tentang pengembangan teori pemasaran terutama dalam teknologi yang dimana semakin canggih wawasan baru dalam memahami teknologi AR bisa mempengaruhi minat beli konsumen dalam konteks pemasaran digital.

1.5.2 Manfaat untuk Praktisi

Dalam penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, dan dapat mengoptimalkan desain produk dan kualitas produk agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen melalui pengalaman *augmented reality*.

1.5.3 Manfaat untuk Perusahaan

Penelitian ini dapat mengembangkan produk – produk baru yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen, dengan pengalaman imersif *augmented reality* mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas produk perusahaan, dan perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan yang lebih efektif dan inovatif, dengan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan teknologi *imersif augmented reality*