

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama dalam proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan dalam penggunaan jasa. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian strategi bisnis melalui penerapan pemasaran digital (*digital marketing*) sebagai media utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, efektif, dan efisien. Pemasaran digital tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai media untuk membangun komunikasi serta hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, sehingga mampu memengaruhi minat masyarakat terhadap penggunaan produk maupun jasa tertentu (Kotler & Keller, 2019).

Pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli maupun minat penggunaan jasa oleh pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Anas *et al.*, 2024). Temuan tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nadeak dan Sabrina (2026), yang menyatakan bahwa efektivitas strategi

pemasaran digital mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin optimal penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh suatu usaha, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk menggunakan layanan yang tersedia.

Sebagai upaya memperkuat landasan teoritis tersebut, peneliti menyajikan data pembanding mengenai usaha sewa iPhone di Kabupaten Ngawi. Data tersebut diperoleh melalui media sosial Instagram dan digunakan sebagai pendukung argumentasi penelitian, khususnya dalam menunjukkan alasan mengapa usaha Sewa iPhone *by* Alfa Kamera layak untuk dijadikan objek penelitian.

Tabel 1. 1 Data Sewa iPhone di Kabupaten Ngawi

Nama Sewa	Jumlah Pengikut Instagram
@sewaiphone ngw (Alfa Kamera)	1.085 pengikut
@sewaiphonengawii	154 pengikut
@rental.iphonengawi	679 pengikut
@sewa_iphonengawi	740 pengikut
@sewaiphonengawi	126 pengikut
@sewaiphonengawi_	446 pengikut

Sumber: kumpulan data dari Instagram, 2026

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa Sewa iPhone *by* Alfa Kamera layak dijadikan objek penelitian karena memiliki keunggulan pada aspek pemasaran digital dibandingkan usaha sejenis di Kabupaten Ngawi. Keunggulan tersebut terlihat dari konsistensi aktivitas promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, serta jumlah pengikut yang lebih banyak dan memiliki tingkat interaksi yang tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Sewa iPhone *by* Alfa Kamera mempunyai jangkauan pasar yang luas dan

tingkat engagement yang baik dengan konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan penyewaan. Oleh sebab itu, penerapan pemasaran digital menjadi dasar utama dalam penetapan Alfa Kamera sebagai objek penelitian.

Faktor yang turut memengaruhi minat konsumen yaitu *brand image* atau citra merek. *Brand image* merupakan persepsi, kesan, atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Citra merek yang positif dan kuat mampu menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan minat dalam menggunakan maupun membeli suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Safitri & Khasanah, 2023). Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Tarigan *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Tabel 1. 2 Rating Google Maps Sewa iPhone di Kabupaten Ngawi

Nama sewa	Jumlah Rating
Sewa iPhone <i>by</i> Alfa Kamera	105
Sewa iPhone/Rental iPhone Ngawi	7
Sewa iPhone NGAWI	6
Rental iPhone (beran)	1

Sumber: kumpulan data dari Google Maps, 2026

Berdasarkan tabel 1.2, diketahui bahwa layanan Sewa iPhone *by* Alfa Kamera di Kabupaten Ngawi memiliki tingkat penilaian yang lebih tinggi dibandingkan beberapa usaha sejenis di wilayah Kabupaten Ngawi. Tingginya rating pada Google Maps mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang baik terhadap kualitas layanan yang diberikan. Kondisi

tersebut menunjukkan bahwa Alfa Kamera mampu memberikan pengalaman penyewaan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, bahkan mampu memberikan nilai lebih terhadap layanan yang diterima. Oleh sebab itu, keadaan tersebut menjadi dasar yang mendukung kelayakan Sewa iPhone *by* Alfa Kamera sebagai objek penelitian.

Faktor lain yang turut memengaruhi minat konsumen yaitu harga. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama pelanggan dalam menentukan pilihan, khususnya pada jasa penyewaan iPhone. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan (Tjiptono, 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang memengaruhi minat sewa (Robiah & Adinugraha, 2023). Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Afandi *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat sewa konsumen.

Tabel 1. 3 Perbandingan Harga Sewa iPhone di Kabupaten Ngawi

Aspek perbandingan	Alfa Kamera	Together	Sewa iPhone Sine
Harga sewa iPhone 11 (24 jam)	Rp 80.000	Rp 100.000	Rp 80.000
Harga sewa iPhone 11 Pro (24 jam)	Rp 90.000	Rp 120.000	Rp 100.000
Harga sewa iPhone 11 Pro Max (24 Jam)	Rp 100.000	Rp 130.000	Tidak tersedia
Harga sewa iPhone 12 Pro/Max (24 jam)	Rp 100.000	Rp 200.000	Rp 110.000
Harga sewa iPhone 13 (24 Jam)	Rp 120.000	Rp 150.000	Rp 130.000
Harga sewa iPhone 14 (24 Jam)	Rp 130.000	Rp 180.000	Tidak tersedia
Kelengkapan aksesoris	<i>Charger Fast Charging dan Tas HP</i>	Set <i>Charger</i> biasa	Set <i>Charger</i> dan Tas

Sumber: kumpulan data dari Instagram, 2025

Berdasarkan tabel 1.3, hasil perbandingan data harga sewa iPhone di Kabupaten Ngawi diketahui bahwa sewa iPhone *by* Alfa Kamera menawarkan harga lebih relatif terjangkau dibandingkan beberapa kompetitor lain. Perbedaan harga ini menjadi salah satu daya tarik utama bagi pelanggan sewa dalam menentukan pilihan layanan sewa. Harga yang lebih kompetitif tersebut tidak hanya meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga berpotensi memengaruhi minat sewa secara signifikan. Oleh karena itu, kondisi ini menunjukkan bahwa Sewa iPhone *by* Alfa Kamera layak untuk dijadikan objek penelitian.

Alfa Kamera merupakan tempat sewa yang didirikan pada tahun 2016 yang bermula menyewakan berbagai macam kamera DSLR dan kini berevolusi menjadi Sewa iPhone *by* Alfa Kamera pada tahun 2024 dengan

menyewakan iPhone dan kini memiliki 3 lokasi yaitu Perum Chrisan, Ketanggi, Kab. Ngawi (Google Maps Alfa Kamera). Lokasi 2 Jl. Sendang Mulya 7, RT.04/RW.02, Sendang, Nglanduk, Kec. Wungu, Kabupaten Madiun (Google Maps Sewa iPhone Madiun *by* Alfa Kamera). Lokasi 3 Jl. Padepokan, Krajan, Ngrupit, Kec. Jenangan, Kabupaten Ponorogo (Google Maps Sewa iPhone Ponorogo *by* Alfa Kamera). Sewa iPhone *by* Alfa Kamera didirikan oleh Maulida Rindy Avianti yaitu peneliti dan suaminya yaitu Ade Al Faruq. Modal awal yang dikeluarkan oleh *owner* adalah sebesar Rp 10.000.000,00 hingga sekarang sewa iPhone *by* Alfa Kamera sudah memiliki 38 unit per cabangnya. Unit yang disewakan bervariasi dengan warna yang beragam sebagai keunggulannya. Jenis unit iPhone yang disewakan diantaranya adalah iPhone 11, iPhone 11 Pro, iPhone 11 Pro Max, iPhone 12 Pro, dan iPhone 13 hingga iPhone 14.

Setiap unit iPhone yang disewakan harus tetap terjaga kualitas unitnya dengan melakukan cek berkala pada unit sebelum dan sesudah disewakan. Harga sewa iPhone yang paling *wort it* yaitu iPhone 11 dengan harga 80.000,00 untuk 24 jam, Lalu ada unit iPhone 11 Pro yang dominan dengan harga 90.000,00 untuk 24 jam, selanjutnya ada iPhone 11 Pro Max dan 12 Pro dengan harga 100.000,00 untuk 24 jam, iPhone 13 dengan harga sewa 120.000,00 per 24 jam dan yang terakhir adalah series primadona yaitu iPhone 14 dengan harga sewa 130.000,00 per 24 jam.

Sewa iPhone *by* Alfa Kamera hingga kini masih berdiri sebagai penyewaan iPhone. Untuk tempat yang digunakan untuk membuka jasa

sewa sudah merupakan rumah pribadi yang dijadikan toko. Setiap hari selalu ramai dengan pelanggan yang ingin menyewa iPhone untuk dokumentasi (Data Internal Alfa Kamera, 2026).

Tabel 1. 4 Data Jumlah Penyewa iPhone *by* Alfa Kamera Tahun 2024

Bulan	Jumlah Penyewa
Juni	22
Juli	50
Agustus	86
September	125
Oktober	129
November	154
Desember	141
Total Penyewa	707

Sumber: data dari owner sewa iPhone *by* Alfa Kamera, 2024

Tabel 1. 5 Data Jumlah Penyewa iPhone *by* Alfa Kamera tahun 2025

Bulan	Jumlah Penyewa
Januari	173
Februari	182
Maret	153
April	276
Mei	261
Juni	206
Juli	234
Agustus	227
September	256
Oktober	264
November	243
Desember	308
Total Penyewa	2783

Sumber: data dari owner sewa iPhone *by* Alfa Kamera, 2025

Dari tabel 1.4 dan tabel 1.5, menjelaskan bahwa jumlah penyewa iPhone *by* Alfa Kamera terus mengalami kenaikan. Dimana penyewa yang semula pada bulan Juni tahun 2024 baru 22 orang lalu pada bulan Desember tahun 2025 dengan total penyewa 308 orang, bulan Desember

tahun 2025 ini menjadi bulan yang paling banyak total penyewanya daripada bulan-bulan yang lain.

Jumlah penyewa tersebut tentunya berpengaruh terhadap omset pendapatan dari sewa iPhone *by* Alfa Kamera. Berikut ini merupakan data omset pendapatan dari sewa iPhone *by* Alfa Kamera.

Tabel 1. 6 Data pendapatan sewa iPhone *by* Alfa Kamera tahun 2024

Bulan	Pendapatan tahun 2024 (Rupiah)
Juni	3.000.000
Juli	7.880.000
Agustus	15.315.000
September	21.220.000
Oktober	28.305.000
November	34.202.000
Desember	45.553.000
Total	155.475.000

Sumber: data dari owner Alfa Kamera, 2024

Tabel 1. 7 Data pendapatan sewa iPhone *by* Alfa Kamera tahun 2025

Bulan	Pendapatan tahun 2025 (Rupiah)
Januari	31.064.000
Februari	39.570.000
Maret	28.821.000
April	41.930.000
Mei	61.494.000
Juni	52.705.000
Juli	43.617.000
Agustus	39.295.000
September	28.405.000
Oktober	33.195.000
November	32.986.000
Desember	49.458.000
Total	482.540.000

Sumber: data dari owner Alfa Kamera, 2025

Berdasarkan tabel 1.6 dan tabel 1.7, pendapatan omzet Sewa iPhone *by* Alfa Kamera menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu. Pendapatan omzet terendah terjadi pada bulan Juni 2024 dengan jumlah sebesar tiga juta rupiah. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh rendahnya minat sewa akibat promosi digital yang belum dijalankan secara optimal. Sementara itu, pendapatan omset tertinggi terjadi pada bulan Mei 2025 dengan jumlah mencapai enam puluh satu juta rupiah.

Fenomena pada usaha jasa penyewaan iPhone, khususnya Sewa iPhone *by* Alfa Kamera di Kabupaten Ngawi, menunjukkan bahwa persaingan usaha semakin meningkat seiring bertambahnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat iPhone untuk berbagai keperluan, seperti pembuatan konten digital, fotografi, dan pemenuhan gaya hidup (Statista, 2023). Akan tetapi, tidak seluruh pelaku usaha mampu menarik minat pelanggan secara maksimal. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital yang belum optimal, citra merek yang belum terbentuk secara kuat, serta penetapan harga yang belum sesuai dengan persepsi pelanggan.

Secara empiris, masih terdapat kesenjangan antara harapan pelaku usaha dan kondisi yang terjadi di lapangan. Di satu sisi, pelaku usaha mengharapkan peningkatan minat sewa, namun di sisi lain jumlah pelanggan masih mengalami fluktuasi. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa faktor pemasaran digital, brand image, dan harga belum dikelola

secara maksimal untuk meningkatkan minat sewa konsumen (Kotler & Keller, 2019).

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan (*research gap*) terkait pengaruh variabel pemasaran digital, *brand image*, dan harga terhadap minat beli maupun minat sewa. Penelitian yang dilakukan oleh Anas *et al.*, (2024) dengan judul *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Durian Putri Jaya Kabupaten Sampang* menunjukkan bahwa pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image*, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Julindri *et al.*, (2023) berjudul *Pengaruh Digital Marketing, Lifestyle dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Apple di Kota Pekanbaru* yang menyatakan bahwa *digital marketing*, *lifestyle*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi, penelitian Citra (2023) berjudul *Analisis Media Sosial Marketing dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli* menunjukkan bahwa media sosial marketing terhadap minat beli melalui kesadaran merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Pada variabel *brand image* juga ditemukan perbedaan hasil penelitian. Penelitian Nadeak dan Sabrina (2026) berjudul *Pengaruh Brand Image, Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Cosmetic Pada Mahasiswa Prodi Manajemen*

Universitas Methodist Indonesia menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa ditemukan pada penelitian Adelia dan Cahya (2023) berjudul *Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Mafia Gedang di Kota Surabaya* yang menyatakan bahwa *content marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Purwati dan Cahyanti (2022) berjudul *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian* yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada variabel harga. Penelitian Agriansyah (2024) berjudul *Pengaruh Harga, Lokasi, Keamanan, Kenyamanan dan Fasilitas terhadap Minat Sewa* menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat sewa mahasiswa dalam memilih indekos pada platform Mamikos. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Jumiati (2023) berjudul *Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Caption Home Mojokerto* yang menyatakan bahwa media sosial, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Akan tetapi, penelitian Kasman *et al.*, (2023) berjudul *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada* menemukan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap minat

beli. Temuan tersebut bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian maupun penggunaan jasa.

Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga dan pemasaran digital terhadap minat konsumen masih belum konsisten dan perlu diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks industri jasa sewa yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menguji kembali pengaruh pemasaran digital, *brand image*, dan harga terhadap minat sewa, khususnya pada layanan jasa Sewa iPhone by Alfa Kamera di Kabupaten Ngawi, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperjelas hubungan antar variabel tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka korelasi diperlukan dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, *brand image*, dan harga terhadap minat sewa pada layanan jasa Sewa iPhone by Alfa Kamera di Kabupaten Ngawi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, maupun secara praktis sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan minat sewa pelanggan.

Melihat dari permasalahan di atas, adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat sewa pada layanan jasa sewa iPhone by Alfa Kamera di Kabupaten Ngawi. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen Alfa Kamera dengan judul

“PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP MINAT SEWA PADA LAYANAN JASA SEWA IPHONE *BY* ALFA KAMERA DI KABUPATEN NGAWI”

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, fokus, dan dapat dikaji secara mendalam, maka peneliti membatasi masalah yang hanya membahas pengaruh pemasaran digital, *brand image*, dan harga terhadap minat sewa pada layanan jasa Sewa iPhone *by* Alfa Kamera. Variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat sewa seperti kualitas layanan, lokasi, promosi *offline*, dan kepercayaan tidak dibahas dalam penelitian ini.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap minat sewa pada layanan Sewa iPhone *by* Alfa Kamera di Kabupaten Ngawi?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat sewa pada layanan Sewa iPhone *by* Alfa Kamera di Kabupaten Ngawi?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat sewa pada layanan Sewa iPhone *by* Alfa Kamera di Kabupaten Ngawi?
4. Apakah pemasaran digital, *brand image*, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat sewa pada layanan Sewa iPhone *by* Alfa Kamera di Kabupaten Ngawi?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh pemasaran digital terhadap minat sewa pada layanan Sewa iPhone *by* Alfa Kamera di Kabupaten Ngawi.
2. Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh *brand image* terhadap minat sewa pada layanan Sewa iPhone *by* Alfa Kamera di Kabupaten Ngawi.
3. Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh harga terhadap minat sewa pada layanan Sewa iPhone *by* Alfa Kamera di Kabupaten Ngawi.
4. Untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh pemasaran digital, *brand image*, dan harga secara simultan terhadap minat sewa pada layanan Sewa iPhone *by* Alfa Kamera di Kabupaten Ngawi.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik sejenis. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa niat atau minat seseorang untuk

melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, pemasaran digital, *brand image*, dan harga dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya minat sewa pelanggan terhadap layanan jasa sewa iPhone *by* Alfa Kamera di Kabupaten Ngawi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam bidang penelitian, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi sewa iPhone *by* Alfa Kamera sebagai penunjang perkembangan usaha. Karena dengan adanya penelitian ini pihak sewa iPhone *by* Alfa Kamera dapat memahami aspek-aspek apa saja yang di lihat penyewa saat memutuskan menggunakan layanan sewa.

c. Bagi Universitas PGRI Madiun

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dokumen untuk akademik yang bermanfaat dan dapat menjadi sumber rujukan bagi kalangan akademis dan peneliti pada masa datang.