

ABSTRAK

PT Mustika Jati Abadi tidak berdiri sendiri dalam mengalami krisis seluruh industri furniture jati Indonesia sedang mengalami kontraksi ekonomi yang sangat serius. Data pembelian menunjukkan krisis struktural yang serius dimana PT Mustika Jati Abadi sangat tergantung pada konsumen berusia 45+ tahun (90,9% kontribusi di 2024) sementara generasi muda menunjukkan minat sangat rendah dan terus menurun drastis. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan teori *Resource-Based View* (RBV) dengan tipe penelitian *mix method*. Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis cara meningkatkan Minat Pembelian kayu jati klasik pada PT Mustika Jati Abadi terhadap generasi millennial dan Z.

Penelitian ini menggunakan desain *sequential explanatory design*. Desain ini merupakan salah satu jenis desain dalam penelitian *mixed method* yang bersifat sekuensial, artinya pengumpulan dan analisis data dilakukan secara berurutan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z kayu jati klasik dari PT Mustika Jati Abadi. Adapun sampel kuantitatif sebanyak 200 responden dengan kriteria Generasi Milenial yang lahir dalam rentang tahun 1981-1996 (usia 30-45 tahun) atau Generasi Z yang lahir dalam rentang tahun 1997-2009 (usia 17-29 tahun); berdomisili di Provinsi Jawa Tengah; memiliki *awareness* atau pernah melihat atau membeli furniture jati atau *heritage*; dan mengetahui produk dari PT Mustika Jati Abadi atau furniture kayu jati khas Jepara. Sementara sampel kualitatif menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *snowball sampling* dengan 6 informan.

Temuan penelitian kuantitatif mengungkap model *multi-path* yang kuat di mana Minat Pembelian dipengaruhi jalur langsung dari Persepsi Kualitas Pengerjaan, Nilai Sejarah, dan Pengalaman Sensorik, serta tidak langsung melalui Persepsi Keaslian dan Nilai Emosional, mengonfirmasi keseluruhan hipotesis melalui analisis struktural. Sementara temuan kualitatif dari *coding* memperkaya pemahaman dengan konfirmasi kategori seperti *willingness to pay premium* untuk *durability* jangka panjang, kondisional *intention* yang bergantung pada verifikasi autentisitas, serta *investment mindset* yang mengatasi *barriers* pembelian *online*. Konsumen generasi Z dan Milenial menghargai *heritage* turun-temurun, *sensory appeal* seperti aroma kayu natural dan tekstur nyaman, serta *craftsmanship* unik PT Mustika Jati Abadi sebagai pembedah di tengah krisis furnitur.

Kata Kunci: Kualitas Pengerjaan, Nilai Sejarah, Pengalaman Sensorik, Persepsi Keaslian, Nilai Emosional, Minat Pembelian, Mustika Jati