

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digital merupakan salah satu zaman dalam kehidupan manusia yang telah mengalami kemajuan signifikan menuju bentuk yang lebih modern. Perkembangannya berlangsung sangat cepat dan tidak dapat dihentikan. Hal ini terjadi karena manusia secara alami selalu menginginkan segala sesuatu yang efisien dan praktis. Kemajuan di era ini membawa berbagai dampak, baik positif maupun negatif. Era digital juga menjadi masa di mana teknologi memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pengaruh industri digital pun dirasakan di berbagai sektor, termasuk industri kreatif dan industri riil seperti retail dan kuliner. Fenomena ini menunjukkan bahwa ekonomi digital berpotensi mencapai puncaknya dalam beberapa tahun mendatang. Selain itu, teknologi digital terus menghadirkan peluang baru yang mempercepat pertumbuhan ekonomi di berbagai sektor. Penggunaannya tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga mendorong inovasi, membuka jalan bagi model bisnis baru. Contohnya, sektor e-commerce menjadi tulang punggung ekonomi digital Indonesia, memfasilitasi transaksi lebih cepat dan terjangkau. Transformasi ini mendukung kolaborasi lintas sektor yang memperkuat ekosistem ekonomi digital secara keseluruhan (Hana Fathina, 2022). Istilah era digital juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi kehidupan atau zaman dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah dengan adanya teknologi (Rahma, 2021).

Perkembangan teknologi digital memberikan pengaruh signifikan, terutama dalam dunia pemasaran. Berbagai platform media sosial dan aplikasi e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Zalora telah menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih mudah dan efisien. Proses transaksi kini dapat dilakukan secara cepat, tanpa terikat waktu atau lokasi, sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen.

Dalam konteks bisnis, khususnya industri merchandise, era digital membawa tantangan sekaligus peluang. Persaingan kini bersifat global, dengan pelaku usaha tidak hanya berkompetisi secara lokal namun juga dengan perusahaan internasional yang memiliki kecanggihan teknologi dan strategi pemasaran canggih. Keberhasilan bisnis kini ditentukan oleh kemampuan adaptasi terhadap tren digital, inovasi berkelanjutan, dan fokus pada tiga elemen kunci: kualitas produk, penetapan harga, dan strategi pemasaran digital. Pinrio Merchandise sebagai salah satu UMKM yang bergerak dibidang merchandise perlu mempertimbangkan berbagai aspek untuk menjaga kelangsungan mereka. Saat ini, perhatian khusus diberikan pada kualitas produk, penetapan harga, dan strategi pemasaran *digital* sebagai faktor penting yang memengaruhi keberhasilan perusahaan. Peneliti berfokus pada bagaimana ketiga elemen tersebut secara signifikan berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk yang baik menciptakan kepercayaan pelanggan, harga yang kompetitif meningkatkan daya tarik, dan pemasaran *digital* yang efektif memperluas jangkauan pasar serta menarik lebih banyak calon pembeli. Kualitas produk menjadi faktor determinan dalam keputusan

pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2024), kualitas produk tidak sekadar soal fungsi teknis, melainkan kemampuan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Bagi Pinrio, yang menangani ribuan pesanan per bulan, menjaga konsistensi kualitas adalah tantangan sekaligus keunggulan kompetitif..

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk meliputi kinerja produk, apakah sesuai dengan harapan atau tidak, jenis bahan atau material yang digunakan, serta standar atau proses produksi yang memastikan produk siap untuk dijual. Selain itu, nilai tambah atau keistimewaan yang membuat produk lebih efisien dan maksimal dalam penggunaannya juga menjadi pertimbangan. Kecepatan akses atau kemudahan dalam memperoleh produk tersebut turut berperan dalam menentukan kualitasnya di mata konsumen.

Walaupun Pinrio Merchandise harus bersaing dengan perusahaan percetakan lainnya, akan tetapi Pinrio Merchandise berani memberi garansi apabila ada kerusakan cetakan barang maupun perbedaan kualitas barang, hal ini menjadi poin tambahan karena hal tersebut mencerminkan bahwa Pinrio Merchandise memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk yang dijual.

Penetapan harga pun memainkan peran strategis. Di pasar digital yang hypercompetitif, harga bukan sekadar nominal uang, melainkan representasi nilai dan positioning merek. Konsumen kini semakin cerdas dalam mengevaluasi keseimbangan antara kualitas dan harga, membuat strategi penetapan harga menjadi lebih kompleks. Oleh karena itu, PinRio Merchandise perlu memperhatikan harga jual serta membandingkannya dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

Faktor yang memengaruhi harga terbagi menjadi dua kategori, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi biaya produksi produk, tujuan perusahaan dalam menetapkan harga apakah untuk memaksimalkan laba atau membangun citra merek, strategi pemasaran, serta saluran distribusi yang digunakan. Sementara itu, faktor eksternal mencakup permintaan konsumen terhadap produk, tingkat persaingan harga di pasar, kondisi ekonomi negara, kebijakan pemerintah terkait harga, dan pengaruh lingkungan sosial masyarakat. desain situs yang menarik perhatian pembeli, pengoptimalan SEO untuk memudahkan pencarian produk, serta iklan berbasis klik pencarian berbayar yang meningkatkan keuntungan. Selain itu, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis dapat memperkuat citra perusahaan, sementara jejaring sosial memfasilitasi interaksi dengan konsumen, dan manajemen hubungan dengan pembeli memainkan peran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

PinRio Merchandise termasuk dalam perusahaan percetakan yang memiliki harga terjangkau, tetapi pada prakteknya para customer tidak terlalu memperhatikan harga akan tetapi customer lebih memperhatikan kualitas serta kecepatan dalam proses produksi, bahkan banyak customer yang menawarkan untuk membayar lebih karena ingin pesannya didahulukan.

Keputusan pembelian di era digital merupakan proses multidimensional yang melibatkan evaluasi komprehensif. Konsumen tidak lagi pasif, melainkan aktif mencari, membandingkan, dan memutuskan berdasarkan informasi yang tersedia secara digital. (Lamb Jr et al., 2013) Pinrio Merchandise, sebuah UMKM berlokasi di Kota Solo, menjadi

representasi konkret dinamika bisnis di era digital. Perusahaan ini telah membuktikan daya saingnya dengan melayani klien prestisius seperti keluarga Presiden Jokowi, lembaga negara KPU dan Bawaslu, serta sejumlah perusahaan merchandise lainnya. Keunggulan Pinrio terletak pada kombinasi kualitas produk unggul, harga kompetitif, dan ketepatan waktu pengerjaan Berdasarkan latar belakang diatas.

Bukan hanya itu saja, melainkan PinRio Merchandise melakukan pemasarannya hanya dengan platform digital, melalui Instagram, Facebook, Tiktok, hingga membuat akun Shopee serta TokoPedia. PinRio Merchandise berusaha menunjukkan pengaruh media sosial, serta digital marketing berdampak besar bagi perusahaan, dengan membuat berbagai konten seperti konten parodi yang disertai iklan produk, video proses produksi, hingga video hasil jadi serta video khusus untuk customer special semua dilakukan dan dipublikasi di media sosial. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise"**.

B. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PinRio Merchandise ?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk di PinRio Merchandise ?
3. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk PinRio Merchandise ?

2. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada variable Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan pembelian produk (Studi Kasus : PinRio Merchandi

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menguji dan mengetahui bukti yang empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk di PinRio Merchandise
- b. Menguji dan mengetahui bukti yang empiris pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk di PinRio Merchandise
- c. Menguji dan mengetahui bukti yang empiris pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk di PinRio Merchandise

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Penulis

Untuk mengetahui bagaimana fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar mengenai Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk. Serta mengambil pelajaran penting yang dapat digunakan sebagai dasar untuk membuka atau merintis atau mengembangkan sebuah usaha.

- b. Bagi Praktisi

Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat sebagai sumber informasi dan rujukan serta sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian.

c. Bagi UMKM

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat sebagai sumber informasi, rujukan, serta ilmu bagi UMKM yang ada, sehingga mengetahui apa saja yang perlu disiapkan, dan tantangan yang akan dihadapi saat membangun UMKM.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini disajikan dalam beberapa bab, dapat diuraikan sebagai berikut;

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah dimana permasalahan dalam penelitian ini berasal dari keputusan pembelian pada PinRio Merchandise yang diuraikan melalui perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang beberapa teori mengenai variabel-variabel yang diteliti seperti Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* pada PinRio Merchandise

yang diuraikan pada penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, definisi variabel yang digunakan, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dalam proses penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti, terdapat pokok masalah yang dibahas dalam bab ini, yaitu pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini diterangkan dari keseluruhan uraian yang telah dipaparkan ke dalam bentuk kesimpulan dan saran yang dapat penulis kemukakan kepada para pihak yang terkait dengan penulisan skripsi ini