

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri dibidang *fashion* di Indonesia telah berkembang pesat hampir diseluruh negara-negara maju dan berkembang. Dapat dilihat dari perkembangan barang, jasa maupun kegiatan sehari-hari yang menunjukkan ide-ide baru. Pada saat ini di Indonesia terdapat 3 sub sektor yang memberikan kontribusi besar dalam perekonomian yang besar dalam pertumbuhan ekonomi kreatif khususnya di dunia *fashion* seperti terlihat pada data kontribusi sub sektor industri kreatif di Indonesia.

Tabel 1.1 Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Indonesia

No	Industri Kreatif	Presentase	
		2017	2018
1	Kuliner	43%	6,1%
2	<i>Fashion</i>	18,15%	54,54%
3	Kriya (kerajinan tangan)	16%	39,01%

Sumber: Bekraf Outlook, 2018

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa *fashion* menduduki posisi kedua pada tiga sektor yang memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi kreatif namun *fashion* sendiri menunjukkan bahwa presentase pada tahun 2017 yaitu sebesar 18,15% sedangkan pada tahun 2018 menunjukkan kenaikan presentase sebesar 54,54%.

Perkembangan *fashion* yang diminati oleh banyak kalangan masyarakat sekaligus menjadi sumber ekonomi masyarakat. Dunia *fashion* di dominasi oleh beberapa keragaman seperti pakaian biasa, gamis maupun hijab yang sudah melekat menjadi arti budaya tersendiri di masyarakat.

Kerudung atau hijab merupakan suatu barang yang digunakan oleh konsumen untuk menutupi aurat sebagai busana muslim. Dalam hal ini, masyarakat menganggap kerudung identik dengan wanita muslimah, karena dengan berjilbab wanita muslimah sudah menjalankan kewajiban yaitu menutup aurat dan dengan berjilbab wanita

muslimah akan semakin terlihat anggun dan cantik. Masyarakat yang ingin selalu berpenampilan *trendy* dan Islami menjadi peluang bisnis bagi para pelaku usaha konveksi kerudung yang dapat membaca kebutuhan dan keinginan konsumen karena sekarang ini konsumen lebih cenderung memperhatikan kebutuhan *fashion*.

Perkembangan dunia *fashion* membuat wanita muslimah yang menggunakan kerudung dapat tampil modis dan *trendy*. Tidak mengherankan jika para pelaku usaha konveksi kerudung berlomba-lomba membuat kerudung dengan desain produk dan kualitas produk yang sesuai dengan tren *fashion* dan harga yang bersaing. Dengan semakin banyaknya produk kerudung dipasaran dan semakin banyaknya para pelaku usaha konveksi kerudung, hal ini menyebabkan para pelaku usaha harus mengetahui dan memahami apa saja atribut produk yang dipertimbangkan atau mempengaruhi konsumen dalam membeli kerudung, sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dapat menarik konsumen untuk melakukan proses pembelian.

Tabel 1.2 Jumlah Konveksi Kerudung di daerah Bandung

No	Daerah	Jumlah Konveksi Kerudung
1	Kota Bandung	20
2	Kabupaten Bandung	98
3	Kabupaten Bandung Barat	15

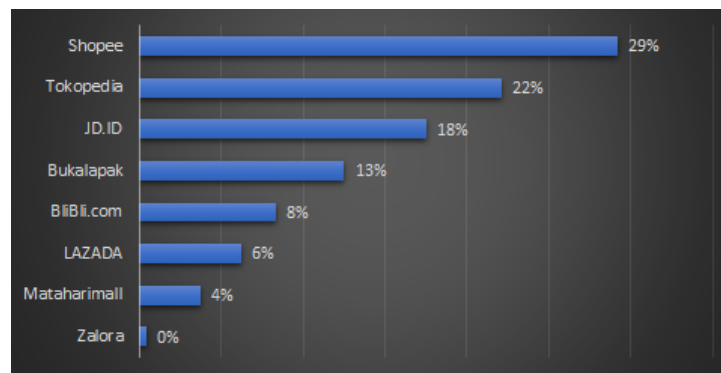
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018

Dapat dilihat dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa Kabupaten Bandung memiliki jumlah konveksi kerudung paling banyak yaitu sebesar 98 konveksi dibandingkan dengan Kota Bandung yang hanya sebesar 20 konveksi dan Kabupaten Bandung Barat hanya memiliki 15 konveksi. Fenomena inilah menjadikan peluang bagi pelaku usaha untuk memproduksi kerudung, karena banyaknya minat beli konsumen terhadap produk kerudung.

Pasar tentunya memiliki standart dalam memilih suatu produk dan perusahaan harus menentukan segmentasi dari setiap produk-produk yang akan dibuat. Kerudung merupakan produk yang biasanya digunakan oleh kebanyakan para konsumen perempuan dalam melakukan setiap aktivitas atau kegiatan.

Perusahaan konveksi merupakan sebuah industri rumahan yang bergerak di bidang *fashion* terutama di bidang usaha pembuatan kerudung yang dimana memiliki *brand* sendiri yaitu PT XYZ yang terletak di Kab. Bandung. PT XYZ menjadi nama toko sekaligus merk yang digunakan untuk label kerudung yang dijual. Sistem pemasaran dan penjualan yang dipakai di PT XYZ pada saat ini yaitu *offline* dan *online*, melalui *electronic marketing (e-marketing)* yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran produk kerudung XYZ maupun jasa yang akan ditawarkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik PT XYZ yang bernama Maharani MR pada tanggal 12 November 2019 bahwa penjualan produk kerudung XYZ paling tinggi yaitu secara online. Penjualan online tersebut dilakukan diberbagai *e-commerce* seperti Instagram, Shopee, dan *website*, akan tetapi penjualan produk kerudung XYZ paling tinggi melalui Shopee. Kini social media juga secara sedikit demi sedikit merubah cara berkomunikasi industri dalam memasarkan produk dan jasanya. Dengan dikenalnya banyak sosial media yang digunakan masyarakat, para konsumen dapat membeli produk kerudung XYZ hanya melalui media elektronik atau *e-commerce* seperti Shopee, sehingga dalam pemasarannya pun dijangkau secara luas, akan tetapi produk ini kurang di kenal oleh konsumen dan tidak semua konsumen yang baru mengenal produk kerudung XYZ mengetahui kegunaan dan manfaat produk kerudung XYZ dikarenakan ketatnya persaingan pemasaran produk-produk *fashion* yang ada dan kurangnya PT XYZ dalam melakukan kinerja E-marketing tentang produk-produk kerudung yang diproduksinya.



Gambar 1.1 Top *E-commerce* di Indonesia

Pada gambar diatas terlihat bahwa *e-commerce* yang sering dikunjungi para konsumen dan melakukan pembelian produk yaitu Shopee yang berada pada tingkat pertama top *e-commerce* di Indonesia. Konsumen lebih memilih melakukan pembelian secara *online* karena konsumen dapat melakukan pembelian apapun, kapanpun, dan dimanapun hanya dalam genggam tangan serta mudahnya mendapat informasi produk, desain gambar produk yang menarik perhatian, menghemat waktu dalam pemilihan produk, dan mudahnya pembayaran ketika melakukan transaksi pembelian.

Berikut data penjualan kerudung PT XYZ di Shopee:

Tabel 1.3 Data konsumen pembelian produk kerudung XYZ selama 1 tahun di Shopee.

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	578
2	Februari	409
3	Maret	375
4	April	312
5	Mei	355
6	Juni	306
7	Juli	157
8	Agustus	221
9	September	154
10	Oktober	88
11	November	79
12	Desember	58
<b>Total</b>		<b>3092</b>

Sumber: PT XYZ, 2020

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa tingkat pembelian konsumen produk kerudung XYZ per 1 tahun di Shopee mengalami penurunan. Pada bulan Januari jumlah konsumen mencapai 578 orang dalam melakukan pembelian produk kerudung XYZ, akan tetapi pada bulan selanjutnya mengalami penurunan jumlah konsumen dan kenaikan pembelian terjadi pada bulan Mei karena bertepatan dengan bulan Ramadhan, namun pada bulan Desember tingkat pembelian konsumen terhadap produk kerudung XYZ mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sebesar 58 konsumen.

Hal ini didukung dengan survey awal keputusan pembelian karena keputusan pembelian merupakan faktor penting yang harus dimiliki oleh semua konsumen, dan dapat dilihat pada tabel survey awal variabel Keputusan Pembelian dimana penilaian untuk penjualan produk kerudung XYZ.

Tabel 1.4 Survey Awal Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	YA		TIDAK	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
A. Pengenalan Masalah Kebutuhan saya akan kerudung merek XYZ sangat tinggi	8	27%	22	73%
B. Pencarian Informasi Saya terdorong untuk mencari informasi mengenai produk kerudung XYZ	12	40%	18	60%
C. Evaluasi Alternatif Saya berbelanja secara <i>online</i> karena merupakan pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhan saya	16	53%	14	47%
D. Keputusan Pembelian Saya yakin membeli produk kerudung XYZ melalui <i>e-commerce</i> / media <i>online</i> merupakan keputusan yang tepat	9	30%	21	70%
E. Perilaku Pasca Pembelian Saya akan mengajak orang lain untuk melakukan pembelian produk kerudung XYZ	10	33%	20	67%
<b>Keputusan Pembelian</b>		<b>37%</b>		<b>63%</b>

Sumber: Survey Awal, 2020

Dapat diketahui bahwa responden yang menjawab mengenai pengenalan masalah pada produk kerudung XYZ menyatakan sebesar 27% dan tidak selisih banyak responden yang tidak menjawab sebesar menyatakan 73%. Untuk pencarian informasi produk kerudung XYZ para responden menjawab sebesar 40% dan responden lainnya yang tidak menjawab sebanyak 60%. Sedangkan responden yang menjawab pertanyaan mengenai evaluasi alternative berbelanja *online* sesuai kebutuhan konsumen yaitu sebanyak 53% namun untuk responden yang tidak menjawab sebesar 47%. Pada aspek keputusan pembelian, responden yang menjawab pertanyaan dengan yakin membeli produk kerudung XYZ melalui *e-commerce* merupakan pilihan yang tepat sebanyak 30% dan responden yang tidak menjawab sebesar 70%. Selanjutnya, pada responden yang menjawab pertanyaan tentang melakukan perilaku pasca

pembelian produk kerudung XYZ sebesar 33% akan tetapi responden yang tidak melakukan pembelian ulang karna merasa produk kerudung XYZ tidak dapat dipercaya yaitu sabnayak 67%. Hal ini menunjukkan indikasi bahwa pembelian produk kerudung XYZ kurang baik atau belum optimal sehingga mengalami penurunan.

*E-marketing* merupakan salah satu faktor yang sangat penting karena menentukan kinerja pemasaran secara *online* yang baik bagi perusahaan. Menurut (Mohammed et al, 2003:4), *e-marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen melalui aktivitas secara *online* untuk melakukan pertukaran ide-ide kreatif, kegunaan produk-produk, dan pelayanan pihak penjual kepada pembeli. Menurut (Strauss dan Fross, 2012:28) juga mengemukakan bahwa *e-marketing* sangat memengaruhi tingkat pemasaran dalam perusahaan, yaitu meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran secara tradisional dan teknologi dari *e-marketing* itu sendiri, serta *e-marketing* merupakan suatu hal yang sangat penting yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Hasil perubahan dalam model bisnis baru ini dapat memberikan nilai tambah konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan, akan tetapi PT XYZ mengalami penurunan penjualan karena kurangnya pemasaran elektronik pada produk-produk kerudung yang diproduksi oleh PT XYZ.

Berdasarkan dari situs penjualan produk kerudung XYZ di Shopee terdapat komentar buruk mengenai pemasaran online atau e-marketing.

Tabel 1.5 Komentar Buruk Konsumen Terhadap *E-marketing* PT XYZ di Shopee

No	Akun	Komentar Buruk
1	Yeni.05cantik	Respon penjual tidak baik
2	Dea.oktaviana14	Respon penjual tidak baik, kualitas produk tidak baik, produk tidak original, harga produk tidak baik
3	Tyaanita	Kecepatan pelayanan kurang baik
4	kartikaelliaaa	Kecepatan pelayanan kurang baik
5	Firstindo	Respon penjual tidak baik, kualitas produk tidak baik, produk tidak original, harga produk tidak baik
6	Marwahulfa	Respon penjual tidak baik
7	Ukitata71	Kecepatan pelayanan kurang baik

8	Evayunita18	Respon penjual tidak baik, kecepatan pelayanan tidak baik
9	Safabalqis24	Tidak sesuai deskripsi informasi produk
10	Aamhamidah11	Respon penjual tidak baik, keberadaan pelayanan tidak baik

Dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa komentar buruk konsumen tentang ketanggapan pelayanan atau respon penjual PT XYZ sangat kurang dalam melayani dan menerima kritik konsumen. Hal ini membuktikan bahwa PT XYZ kurang baik dalam memperhatikan ketanggapan pelayanan, proses dan informasi.

Untuk mengetahui seberapa rendahnya kinerja *e-marketing* pada produk kerudung XYZ yang beralamat di Kab. Bandung dengan melakukan pra-penelitian atau survey awal kepada 30 responden. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.4 dibawah ini:

Tabel 1.6 Survey Awal *E-Marketing* Pada Konsumen PT XYZ

<i>E-merketing</i>	YA		TIDAK	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
A. Informasi Informasi tentang produk kerudung XYZ sangat <i>up to date</i>	7	23%	23	77%
B. Keberadaan Pelayanan Krudung XYZ memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen	16	53%	14	47%
C. Ketanggapan Pelayanan Saran dan kritik dari konsumen lebih cepat tersampaikan	13	46%	17	57%
D. Proses Proses kegiatan pemasaran secara keseluruhan menjadi begitu mudah	17	57%	13	43%
E. Kegunaan Saya mendapatkan kemudahan dalam memperoleh informasi	11	37%	19	63%
<i>E-merketing</i>		43%		57%

Sumber: Survey Awal, 2020

Dilihat dari tabel nilai survey variabel *e-marketing* bahwa responden yang menjawab ketersediaan informasi produk yang ditawarkan PT XYZ sesuai dengan target yang diberikan sebesar 57% dan yang menjawab ketidaksesuaian informasi produk kerudung XYZ dengan target yang diberikan sebesar 34%. Kemudian

responden yang menjawab keberadaan pelayanan sesuai yang diharapkan sebesar 74% dan yang menjawab keberadaan pelayanan tidak sesuai dengan harapan yaitu sebesar 26%. Untuk ketanggapan pelayanan konsumen mengenai saran dan kritik terhadap produk kerudung XYZ cepat tersampaikan yaitu 46% sedangkan responden yang tidak menjawab mengenai ketanggapan responden sebesar 53%. Dalam melakukan proses pemasaran produk kerudung XYZ para responden hanya yang tidak mengetahui manfaatnya dan hanya menjawab sebesar 43% dan responden yang lain berpendapat bahwa pemasaran *online* yang dilakukan PT XYZ mempunyai manfaat informasi dan menjawab sebesar 57%. Kemudian responden yang berpendapat manfaat adanya *e-marketing* pada PT XYZ memudahkan para konsumen menghemat waktu dalam mencari barang atau mendapatkan kemudahan dalam memperoleh informasi dengan menjawab pertanyaan sebesar 63% dan responden yang tidak menjawab sebanyak 37%. Hal ini menunjukkan indikasi bahwa kinerja *e-marketing* PT XYZ masih kurang baik.

Selain *e-marketing*, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga dihadapkan pada kualitas produk. Kualitas produk menurut (Kotler 2012:283) mengemukakan bahwa keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk kerudung XYZ sendiri sangat kurang baik dikarenakan banyak yang memberi komentar buruk atau *feedback* dari para konsumen yang sudah membeli produk kerudung XYZ dan hanya memberi *rating* bintang satu dan dua yang artinya para konsumen kecewa dengan kualitas produk yang diberikan oleh PT XYZ. Banyaknya konsumen kecewa dengan kualitas produk kerudung XYZ dikarenakan pemasaran online yang dilakukan PT XYZ memberikan informasi deskripsi yang berbeda dengan kualitas bahan produk yang didapatkan konsumen maka jika semakin tinggi kualitas produk yang didapatkan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian konsumen terhadap produk kerudung XYZ.

Menurut (Sonja & Ewald, 2003:14) konsumen tertarik dengan adanya pemasaran online atau *e-marketing* membuat para konsumen berbelanja melalui internet yang mempunyai perbedaan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu



dari segi ketidakpastian dan minimnya kontrol. Para pembeli di *online market* dihadapkan permasalahan dengan resiko tingak pemenuhan harapan yang rendah Karena pelanggan tidak bisa melihat secara langsung barang yang ingin dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha wajib memenuhi kebutuhan konsumen Berdasarkan dari situs penjualan produk kerudung XYZ di Shopee terdapat komentar buruk mengenai kualitas produk kerudung XYZ.

Tabel 1.7 Komentar Buruk Konsumen Terhadap Kualitas Produk kerudung XYZ di Shopee

No	Akun	Komentar Buruk
1	Firstindo	Respon penjual tidak baik, kualitas produk tidak baik, produk tidak original, harga produk tidak baik
2	Lely333	Kualitas produk tidak baik
3	Icharizkafitriani	Kualitas produk tidak baik, bahan berbeda, warna berbeda
4	Yudhiramdhani94	Kualitas produk tidak baik
5	Viantiasri	Kualitas produk tidak baik
6	Intan_nuraeni98	Kualitas produk tidak baik
7	Safrizalhasibuan	Kualitas produk tidak baik
8	Imaniar.nia	Kualitas produk tidak baik
9	Aas.tr	Kualitas produk tidak baik, produk tidak original

Dapat dilihat pada tabel 1.7 menunjukkan bahwa penurunan pembelian konsumen terhadap produk kerudung XYZ karena ada beberapa komentar buruk pada penjualan *online* melalui *e-commerce* Shopee. Hal ini membuktikan bahwa PT XYZ kurang dalam memperhatikan kualitas produk kerudung XYZ karena banyaknya komentar buruk dari konsumen pada produk kerudung XYZ.

Tabel 1.8 Survey Awal Kualitas Produk Pada Konsumen PT XYZ

Kualitas Produk	YA		TIDAK	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
A. Kinerja Produk kerudung XYZ dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen secara maksimal	17	57%	13	43%
B. Daya Tahan	10	33%	20	67%

Produk kerudung XYZ dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama				
C. Kesesuaian dengan Spesifikasi				
Produk kerudung XYZ sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	7	23%	23	77%
D. Keistimewaan Tambahan				
Desain produk kerudung XYZ menarik perhatian	11	37%	19	63%
E. Reability				
Bahan kain yang digunakan produk kerudung XYZ dapat bertahan lama/tidak gampang rusak	9	30%	21	70%
F. Estetika				
Produk kerudung XYZ memiliki banyak kombinasi warna dan menarik perhatian	12	40%	18	60%
<b>Rata-rata</b>		<b>37%</b>		<b>63%</b>

Sumber: Survey Awal, 2020

Dari tabel survey awal variabel Kualitas Produk dapat dilihat bahwa aspek kinerja kualitas produk dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen secara maksimal, responden yang menjawab sebesar 57% namun ada beberapa responden yang tidak menjawab pertanyaan kinerja produk kerudung XYZ yaitu sebanyak 43%. Untuk daya tahan produk kerudung XYZ dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, responden yang menjawab dengan jumlah 33% dan responden lain yang tidak menjawab sebanyak 67%. Pada kesesuaian dengan spesifikasi produk kerudung XYZ dengan kualitas yang diberikan, para responden yang menjawab pertanyaan sebesar 23% dan sebagian responden lainnya yang tidak menjawab pertanyaan dengan jumlah sebesar 77%. Kemudian pada aspek keistimewaan tambahan, para responden menjawab pertanyaan bahwa desain produk bahan kerudung XYZ menarik perhatian sebesar 37% dan respon yang tidak menjawab juga lumayan banyak sekitar 63%. Pada reabilitas, responden yang menjawab pertanyaan sebesar 30% dan yang tidak menjawab pertanyaan mengenai bahan-bahan produk kerudung XYZ dapat bertahan lama sebesar 70%. Terakhir yaitu estetika, para responden yang menjawab pertanyaan produk kerudung XYZ memberikan reputasi yang baik dan dapat dipercaya yaitu sebesar 40%, akan tetapi responden lainnya yang tidak menjawab dan tidak sesuai dengan pertanyaan yaitu sebanyak 60%. Hal ini menunjukkan indikasi bahwa kualitas produk kerudung XYZ masih kurang baik.

Harga juga berperan penting dalam suatu penentu keputusan pembelian dan penentu kinerja pemasaran suatu perusahaan. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2014). Harga yang rendah atau tinggi juga memicu keinginan konsumen untuk membeli produ. Pada penetapan harga beberapa produk kerudung XYZ terbilang cukup mahal dengan kualitas bahan yang kurang baik dan menarik. PT XYZ juga tidak memasang diskon terkait produk kerudung XYZ yang harganya terbilang cukup mahal, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan dari situs penjualan produk kerudung XYZ di Shopee terdapat komentar buruk mengenai harga produk kerudung XYZ.

Tabel 1.9 Komentar Buruk Konsumen Terhadap Harga Produk kerudung XYZ di Shopee

No	Akun	Komentar Buruk
1	Kookabura.id	Harga produk tidak baik, kualitas produk tidak baik
2	Mariyaina	Harga produk tidak baik
3	Suliskrisnadiawati	Harga produk tidak baik
4	Kartikaellaaa	Harga produk tidak baik, kualitas produk tidak baik, kualitas produk tidak original, kecepatan pelayanan tidak baik
5	Cutzaviera	Harga produk tidak baik
6	Adiranggavespuci	Harga produk tidak baik, kualitas produk tidak baik
7	Karnaintajo	Harga produk tidak baik
8	Ma_lita93	Harga produk tidak baik
9	Diah_hara	Harga produk tidak sesuai dengan kualitas produk

Dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa komentar buruk konsumen di di Shopee mengenai harga produk tidak sesuai dengan kualitas produk kerudung XYZ Hal ini membuktikan bahwa harga yang diberikan PT XYZ tidak sesuai dengan kualitas barang yang diterima konsumen.

Tabel 1.10 Survey Awal Harga Pada Konsumen PT XYZ

Harga	YA		TIDAK	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
A. Keterjangkauan Harga Saya membeli kerudung/hijab di <i>e-commerce</i> Shopee karena harganya terjangkau	12	40%	18	60%
B. Daya Saing Harga Harga produk <i>online shop</i> lebih murah dibandingkan pembelian di toko	13	43%	17	57%
C. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang	14	47%	16	53%
<b>Rata-rata</b>		<b>43%</b>		<b>57%</b>

Sumber: Survey Awal, 2020

Dari tabel Survey awal variabel harga dapat dijelaskan bahwa responden yang menjawab dan tidak menjawab mengenai kerjangkauan harga produk kerudung XYZ yaitu 40% dan 60%. Untuk daya saing harga produk kerudung XYZ dengan produk-produk yang lain para responden yang menjawab mampu bersaing sebanyak 57% sedangkan responden yang tidak menjawab produk kerudung XYZ mampu bersaing sebesar 43%. Kemudian untuk Kesesuaian Harga dengan kualitas produk, para responden menjawab bahwa kesesuaian kualits produk berbeda dengan kesesuaian hruga sebesar 47%, namun responden lainnya yang tidak menjawab bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk sebanyak 53%. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa masih banyak aspek-aspek kualitas produk dan harga yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan indikasi bahwa harga produk kerudung XYZ masih kurang baik

Dari uraian diatas, diketahui bahwa survey awal tersebut mempunyai banyak permasalahan-permasalahan pada masing-masing variabel, namun hal tersebut menunjukkan bahwa para konsumen PT XYZ belum mengetahui tentang pemahaman-

pemahaman mengenai *e-marketing*, kualitas produk, dan harga pada pembelian produk kerudung XYZ. Untuk mencari kebenaran-kebenaran dari hasil observasi dan survey awal, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT XYZ Bandung”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis mencoba melakukan identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Seiring bertambahnya jumlah pelaku usaha di bidang konveksi kerudung yang baru maka persaingan lebih sulit
2. Masih rendahnya proses *e-marketing* produk kerudung XYZ melalui Shopee karena banyak komentar buruk konsumen terhadap informasi, ketanggapan pelayanan, dan keberadaan pelayanan serta survey awal
3. Masih rendahnya kualitas produk pada kinerja dan kekesuaian dengan spesifikasi produk kerudung XYZ menjadi permasalahan pada keputusan pembelian.
4. Masih rendahnya peningkatan jumlah penjualan produk kerudung XYZ karena harganya yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan
5. *E-marketing*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian perlu lebih diperhatikan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang dapat diidentifikasi masalahnya dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden tentang *e-marketing* melalui Shopee, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian produk kerudung XYZ.
2. Apakah ada hubungan *e-marketing* dengan kualitas produk produk kerudung XYZ.
3. Apakah ada hubungan *e-marketing* dengan harga kerudung XYZ.

4. Apakah ada hubungan harga dengan kualitas produk kerudung XYZ
5. Apakah terdapat pengaruh *e-marketing*, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kerudung XYZ baik secara parsial maupun simultan.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan terincinnya identifikasi masalah maka dapat menentukan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *e-marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kerudung XYZ.
2. Untuk mengetahui hubungan *e-marketing* dengan kualitas produk produk kerudung XYZ.
3. Untuk mengetahui hubungan *e-marketing* dengan harga produk kerudung XYZ.
4. Untuk mengetahui hubungan harga dengan kualitas produk kerudung XYZ.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-marketing*, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kerudung XYZ baik secara parsial maupun simultan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh aspek yang membutuhkannya, berikut adalah uraian dari kegunaan penelitian:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Untuk pengembang ilmu manajemen yang bertujuan menambah wawasan terhadap ilmu manajemen, memberikan informasi terhadap ilmu manajemen terutama pada manajemen pemasaran
2. Untuk penulis yang bertujuan sebagai menambah wawasan serta informasi mengenai *e-marketing*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.
3. Untuk peneliti lain yang bertujuan untuk sarana informasi dan sebagai referensi untuk penelitian yang serupa.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Untuk Pelaku Usaha yang berkaitan dengan keilmuan manajemen pemasaran
2. Untuk memberikan masukan bagi manajer perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai kualitas produk dan harga yang ditawarkan
3. Sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat permasalahan yang sama.

### **1.5 Pembatas Masalah**

Adanya pembatasan yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Data dari penelitian berasal dari data yang diambil dari pelaku konsumen produk kerudung XYZ per 1 bulan tahun 2019
2. Data pelaku konsumen merupakan data dari pelaku konsumen seluruh Indonesia yang melakukan transaksi di Shopee.