

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Pengaruh kualitas produk, pemasaran digital dan harga terhadap niat beli konsumen pada produk Hijab Selluv dapat menarik kesimpulan untuk menjawab setiap rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

1. Persepsi kualitas produk hijab yang produk hijab Selluv

Berdasarkan hasil pengolahan data setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas persepsi kualitas produk dari Selluv masih buruk atau rendah. Artinya, konsumen menganggap kualitas produk hijab selluv masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari kosumen yang merasa bahwa pengerjaan dan kualitas bahan yang tidak baik dan juga desain dan warna yang kurang menarik serta dianggap tidak awet atau tahan lama.

2. Persepsi Konsumen atas Pemasaran Digital Hijab Selluv

Hasil Penelitian juga menyimpulkan responden masih memiliki persepsi yang rendah terhadap aktivitas pemasaran digital dari Hijab Selluv atau dengan kata lain responden merasa pemasaran digital masih buruk. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana responden merasa bahwa tidak adanya kupon online, tautan yang mengarah pada deatail produk dan juga ketersediaan para ahli serta juga aktivitas pemasaran media sosial yang tidak efektif dan tidak dapat mempengaruhi priaku konsumen

3. Persepsi Konsumen atas Harga produk Hijab Selluv

Hasil Penelitian juga menyimpulkan responden masih memiliki persepsi yang rendah terhadap harga dari Hijab Selluv atau dengan kata lain responden merasa harga yang ditawarkan hijab selluv tidak sesuai. Hal ini

dapat dilihat dari bagaimana responden merasa bahwa harga dianggap tidak sesuai dengan kualitas produk, tidak bersaing dengan produk sejenis dan juga harga tidak sesuai dengan manfaat.

4. Persepsi Konsumen atas niat beli produk Hijab Selluv

Hasil Penelitian juga menyimpulkan responden masih memiliki persepsi yang rendah terhadap niat beli Hijab Selluv atau dengan kata lain responden tidak memiliki niat untuk membeli produk Hijab Selluv. Hal ini dapat dilihat dari responden yang tidak mau merekomendasikan, tidak mencari informasi lebih banyak dan tidak tertarik untuk membeli produk

5. Pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli Hijab Selluv

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada niat beli Hijab Selluv.

6. Pengaruh harga terhadap pemasaran digital Hijab Selluv

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada niat beli Hijab Selluv.

7. Pengaruh harga terhadap niat beli Hijab Selluv

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada niat beli Hijab Selluv.

8. Pengaruh kualitas produk, pemasaran digital dan harga terhadap nilai beli Hijab Selluv

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk, pemasaran digital dan harga secara simultan terhadap niat beli konsumen. Sementara itu nilai *Adjusted R Square* adalah 0,210. Maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 21%.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat penulis ajukan untuk pihak perusahaan yaitu Selluv. Penulis berharap pihak Selluv dapat menjadikan saran ini sebagai referensi dalam meningkatkan niat beli konsumen.

1. Pihak Selluv perlu untuk meningkatkan kualitas produk hijabnya. Dalam hal ini Selluv dapat mempertimbangkan untuk memilih bahan hijab yang lebih baik dalam produknya. Dari pemilihan bahan yang digunakan Selluv untuk hijabnya yaitu Ceruti sudah termasuk kedalam bahan yang banyak diminati oleh pengguna hijab. Bahan Ceruti ini termasuk kedalam bahan yang populer dalam hijab sebab bahan ini memiliki texture yang halus, ringan dan mudah di bentuk. Namun terdapat alternatif bahan lain yang memiliki kualitas premium seperti bahan pashmina Diamond italiano. Bahan tersebut memiliki texture yang sedikit lebih berpasir, tidak licin, cukup tebal yang menjadikannya tidak menerawang, mudah di bentuk, dan tidak mudah kusut. Harganya lebih mahal dibandingkan ceruti babydoll, namun kualitasnya lebih baik. Selain bahan tersebut terdapat juga bahan pashmina Ultra Fine Ceruti karena memiliki tekstur yang sangat halus dibandingkan dengan bahan Ceruti, namun harganya lebih mahal dibandingkan Ceruti dan Diamond Italiano.

Selain bahan pashmina, Selluv dapat mempertimbangkan bahan ciputnya. Selluv menggunakan bahan ciput Rayon Super Dimana bahan ini dikenal sebagai rayon premium atau rayon high quality, adalah jenis kain rayon yang terbuat dari serat selulosa regenerasi, seperti sulphite pulp atau cotton linters. Bahan ini memiliki texture halus, lembut dan harga yang terjangkau namun kekurangan bahan rayon super yaitu kurang elastis tidak seperti bahan spandeks atau jersey, lalu bahan tersebut bisa menyusut jika dicuci dengan air panas atau mesin pengering, terutama saat basah, rayon super menjadi lebih rapuh dan mudah robek. Oleh karena itu mayoritas menilai kualitas hijab merek

Selluv rendah. Selluv dapat menggunakan bahan yang memadukan antara elastisitas dan kelembutan pada bahan rayon yaitu Rayon spandex. Selluv juga dapat membangun persepsi kualitas bahan hijabnya dengan memilih bahan hijab yang menggunakan teknologi. Seperti teknologi bahan hijab yang anti bakteri, menyerap keringat atau bahkan bahan hijab yang lebih eco-friendly. Hal ini dapat di selaraskan dengan komitmen persepsi kualitas Selluv.

Selain dari pemilihan kualitas bahan Selluv juga dalam proses pengerjaan hendaknya dilakukan dengan lebih baik seperti memperhatikan pola potongan hijab serta jahitan yang ada pada hijab tersebut guna meningkatkan kendali kualitas dari produk sehingga produk yang sampai ke tangan konsumen bebas dari kecacatan. Hal yang diperlukan dalam membangun persepsi kualitas yang baik terhadap niat beli yaitu Selluv harus memiliki komitmen terhadap kualitas dan memelihara kualitas secara berkelanjutan. Sasaran dan standar kualitas yang jelas juga perlu agar dapat diprioritaskan ketercapaiannya dalam membangun persepsi kualitas.

Selain pada memperbaiki kualitas material, Selluv dapat menambah produk barunya yang lebih modis, sesuai dengan audiens Selluv yang berada pada umur 17-25 tahun. Seperti Gambar dibawah ini

Gambar 5.1
Contoh Model Hijab



Sumber: google

Rata-rata mayoritas umur tersebut lebih menyekuai hijab dengan model yang lebih simple. Gaya hijab eropa-timur seperti gaya hijab pada gambar 5.1. inilah yang menjadi trend saat ini sebab model hijab tersebut dapat di styling dengan berbagai macam bentuk.

2. Terkait harga, Selluv dapat mempertimbangkan untuk menyesuaikan harga dimana hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan harga dengan produk pesaingnya namun tetap disesuaikan dengan target marketnya. Selluv dapat memberikan target pasar middle to up, dengan memberikan Kualitas hijab yang lebih premium. Namun jika target pasar Selluv ini middle to down dimana sesuai dengan responden kuisioner bahwa mayoritas yang mengetahui Selluv berumur 17-25 tahun dan memiliki pengeluaran hijab tidak lebih dari 300.000 maka Selluv dapat melakukan pengecilan HPP (Harga Pokok Penjualan) agar memberikan harga jual yang lebih murah. Pengecilan HPP ini dapat membantu Selluv bersaing di pasarnya dan mengambil keuntungan yang lebih besar. Salah satu alternatif dari pengecilan HPP yaitu membeli kain hijab dan menjahit hijab dengan kuantitas yang lebih besar. Sebab konveksi kain dan konveksi jahit

mayoritas memberikan harga yang lebih murah dibandingkan hanya memproduksi hijab yang hitungannya hanya per-lusin saja. Tujuan tersebut guna memaksimalkan laba, mengatasi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Penetapan harga Selluv perlu mempertimbangkan strategi bauran pemasaran seperti produk, distribusi hingga ke promosi.

3. Pihak Selluv perlu untuk meningkatkan upaya pemasaran digitalnya. Dalam hal ini Selluv dapat mempertimbangkan untuk merancang konten media sosial yang lebih interaktif dan lebih menarik. Selluv dapat memecah permasalahannya dari awal seperti memulai dari memahami target Audiens, mengidentifikasi profil pembeli seperti; Usia, lokasi, minat, kebiasaan media sosial, dan lain sebagainya. Lalu melakukan riset pasar agar Selluv dapat menggunakan platform media sosial yang populer di kalangan target audiens dan Selluv dapat menggunakan alat analisis media sosial dengan melacak tren dan memahami perilaku pengikut.

Untuk memberikan konten yang menarik, bentuk dari suatu konten tidak hanya berfokus pada produknya saja. Namun menggunakan konten edukatif dan informatif merupakan point konten yang lebih menarik guna mendapatkan social media marketing yang interaktif, entertainment dan informatif. Selluvpun dapat melibatkan influencer dan KOL untuk mempromosikan produk. Seperti melakukan penjualan yang berkolaborasi dengan tokoh terkenal ataupun mengadakan giveaway guna meningkatkan engagement dan menarik pengikut baru. Membangun interaksi dengan pengikutpun merupakan strategi social media yang baik guna membangun hubungan dengan pengikut seperti Selluv dapat melakukan sesi live stream sehingga berinteraksi dengan pengikut secara real-time, menggunakan fitur polling dan sesi tanya jawab yang dapat memberikan informasi lebih lanjut mengenai brand Selluv dan produk hijabnya

Fitur lain dalam social media yang dapat digunakan Selluv yaitu menjalankan iklan bertarget. Fitur iklan berbayar di platform social media in dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan menargetkan profil pembeli ideal dan minat konsumen. Lalu Selluvpun dapat memantau performa iklan dengan meningkatkan ROI (Return on Investment).

Selain itu pada platform penjualan online yaitu Shopee. Selluv dapat memberikan kejelasan produk yang lebih detail seperti nama bahan keunggualan bahan, ukuran hijab dan proses pembelian Selluv. Hal ini guna untuk membuat social media Selluv lebih infomatif, aksesibilitas dan membangun kepercayaan konsumen. Tidak hanya itu, bentuk promosi dan layout pada shopeepun dapat di rubah untuk menarik konsumen agar terlihat lebih entertainment dan interaktif. Selluv juga dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan atau memperbanyak kupon belanja seperti misalkan diskon atau penawaran free ongkos kirim.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Abdurrasyid, H., & Setiawan, H. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Beli pada Penjualan Online yang Dimediasi E-WOM. *Journal of Economics Business Finance and Entrepreneurship*.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2004a). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2004b). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs. .
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–87.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary*, 4(1).
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639–643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- Ayesha, I., Pratama, I. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. . PT Global Eksekutif Teknologi.

- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Buyer, L. (2015). *Buzzfeed Signs The Social Media Revolution is Just Getting Started*.
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Della, S., & Tjiptono. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display terhadap Keputusan Pembelian impulsif pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1).
- Diwyarthi, N. D. M. (2022). *Pengantar Manajemen*. Adab.
- Durianto, S., & Sitingjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdausa Nuzula, I., & Wahyudi, L. (2022). Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on purchase intentions in luxury product marketing. *Innovative Marketing*, 18(3), 1–14. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.01)
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Variabel Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada Pt Wahana Wirawan Manado. . *Jurnal EMBA*, 5(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit UNDIP.

- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4).
- Heidrick, & Struggles, J. E. (2009). The Adoption of Digital Marketing in Financial Service Under Crisis. *Bulletin of the Transylvania University of Braşov*,.
- Jordan, G., Leskovar, R., & Marič, M. (2018). *Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention*. 51(2).
- Juju, D., & Sulianta. (2010). *Branding Promotion with Social Network*. Elex Media.
- Kleindl, B. A., & Burrow, J. L. (2005). *E-Commerce Marketing*. South Western.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* . Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management 4th Edition*.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143. <https://doi.org/10.1177/002224378602300205>
- Nabilah, A. (2022, September 30). *Peluang Pasar: Produk Fashion Muslim*. UKMINDONESIA.ID.
- Nurchayani, V. D., & Sigit, M. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare MS Glow Beauty. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(6), 201–212.

- Nurtirtawaty, I. G. A. S., Murni, N. G. N. S., Bagiastuti, N. K., & Ruki, M. (2021). Digital marketing strategy through mobile application to increase room sales At Ibis Styles Bali Legian Hotel. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(2), 93–100. <https://doi.org/10.31940/jasth.v4i2.93-100>
- Park, D.-H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- Peter, J., Paul, & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid kedua, Edisi Keempat*. Erlangga.
- Prastio, A., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 580. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13130>
- Purnomo, E. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)* [Thesis]. Universitas Pasir Pengaraian.
- Riadi, M. (2021). Persepsi Kualitas, Pengertian, Manfaat, Dimensi dan Nilai. *Jurnal Pemasaran Jakarta*.
- Romadlon, A. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat)*.
- Sabraz Nawaz Samsudeen, & Mubarak Kaldeen. (2020). *Impact of Digital Marketing on Purchase Intention*.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2018). *Creative Digital Marketing*. Gramedia.
- Sari, A., Dahlan, D., Prayitno, Y., Tuhumury, R. A. N., Willem H, S., Supiyanto, S., & Werdhani, A. S. (2023). *Dasar - Dasar Metodologi Penelitian*. CV Angkasa Pelangi.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kosumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(1), 45–53.

- Schiffman and, & Kanuk, L. (2000). *Costumer Behavior, Internasional Edition*. Prentice Hall .
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis I: Pendekatan Pengembangan-Keahlian 6th Edition*. Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2020). *Research Methods for Business :A Skill Building Approach*. Wiley.
- Sien, L. Y., & Falahat, M. (2015). Conceptualising Consumers' Purchase Intention towards Online Group Buying. *GATR Global Journal of Business Social Sciences Review*, 3(1), 47–55. [https://doi.org/10.35609/gjbssr.2015.3.1\(7\)](https://doi.org/10.35609/gjbssr.2015.3.1(7))
- Solahuddin, A. (2018). Gaya Berhijab Hijabie Community: Studi Living Qur'an. *Jurnal Studi Al-Qur'an Dan Tafsir*, 2(2).
- Sugih, I. P., Satriawan, D. G., Bagiana, I. K., Loppies, Y., & Shavab, F. A. (2021). *Manajemen Risiko*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.25077/amar.2.2.1-10.2018>
- Teng, L., & Laroche, M. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*, 60(3), 260–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.028>
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen jasa, Edisi Kedua*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). *The Impact of roduct Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the ASTRA Motor Products in Jakarta*.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? *International Marketing Review*, 25(4), 458–474. <https://doi.org/10.1108/02651330810887495>

Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.*