

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK , PEMASARAN  
DIGITAL, DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI CALON  
KONSUMEN HIJAB DI SELLUV**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Anselma Hanadya Putri**

**6032001217**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA**

**No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023**

**BANDUNG**

**2024**

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRODUCT QUALITY,  
DIGITAL MARKETING , AND PRICE ON HIJAB PURCHASE  
INTENTION FOR POTENTIAL CUSTOMER HIJAB ON SELLUV**



**UNDER GRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in  
Management

**By:**

**Anselma Hanadya Putri**

**6032001217**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
BACHELOR'S PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/  
A.5/AR.10/IX/2023  
BANDUNG  
2024**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGANFAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK , PEMASARAN<sup>24</sup>  
DIGITAL, DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI CALON  
KONSUMEN HIJAB DI SELLUV

Oleh:

Anselma Hanadya Putri  
6032001271

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Anselma Hanadya Putri  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 6 September  
NPM : 6032001217  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh Persepsi kualitas produk, pemasaran digital dan harga terhadap niat beli calon konsumen hijab di Selluv**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarisme) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.  
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakandipidana

Bandung,  
Dinyatakan tanggal:  
Pembuat pernyataan :



( Anselma Hanadya Putri )

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Anselma Hanadya Putri  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 6 September  
NPM : 6032001217  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh Persepsi kualitas produk, pemasaran digital dan harga terhadap niat beli calon konsumen hijab di Selluv**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Irsanti Hasyim, S.E.,  
M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarisme) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.  
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakandipidana

Bandung,  
Dinyatakan tanggal:  
Pembuat pernyataan :



( Anselma Hanadya Putri )

## ABSTRAK

Mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Kondisi ini menciptakan pangsa pasar yang besar bagi produk-produk fashion yang memenuhi kebutuhan dan prinsip-prinsip syariah, termasuk fashion hijab. Meningkatnya kesadaran berhijab di kalangan perempuan Muslim juga berperan penting dalam pertumbuhan industri fashion hijab di Indonesia. Semakin banyak perempuan Muslim yang memilih untuk mengenakan hijab, tidak hanya sebagai manifestasi identitas keagamaan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Faktor-faktor seperti dakwah, pengaruh media sosial, dan trend fashion hijab yang semakin modis telah menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kesadaran berhijab di kalangan masyarakat Indonesia. Maraknya industri ini membuat persaingan semakin ketat. Selluv merupakan salah satu produsen hijab yang mengalami tren penurunan penjualan produk hijab Selluv sudah terjadi sejak tahun 2023. Penurunan ini berdampak secara signifikan pada keseluruhan penjualan Selluv. Hal ini tentu terkait dengan niat beli dari hijab Selluv yang kurang baik.

Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk, pemasaran digital, dan harga terhadap niat beli produk hijab Selluv. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada 226 orang responden, dengan teknik purposive sampling. Dalam pengolahan data pada penelitian ini dilakukan analisis deskriptif statistik dan regresi linear berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kualitas, pemasaran digital, dan harga terhadap niat beli calon konsumen hijab Selluv. Pengolahan data dibantu dengan penggunaan software SPSS versi 27.

Dari hasil analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas persepsi kualitas produk, pemasaran digital, persepsi harga dan juga niat beli konsumen terhadap produk dari Selluv masih buruk atau rendah. Dari hasil analisis regresi berganda, diketahui bahwa variabel kualitas produk, pemasaran digital dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

**Kata Kunci : Persepsi Kualitas Produk, Harga, Pemasaran digital, Niat Beli, Hijab**



## ABSTRACT

*The majority of the Indonesian population adheres to the Islamic religion, making Indonesia the country with the largest Muslim population in the world. This condition creates a large market share for fashion products that meet the needs and principles of sharia, including hijab fashion. The increasing awareness of wearing the hijab among Muslim women also plays an important role in the growth of the hijab fashion industry in Indonesia. More and more Muslim women are choosing to wear the hijab, not only as a manifestation of religious identity but also as part of their lifestyle. Factors such as da'wah, social media influence, and increasingly trendy hijab fashion trends have been the main drivers in increasing awareness of wearing the hijab among Indonesian society. The booming of this industry has made competition increasingly tight. Selluv is one of the hijab producers that has experienced a trend of declining sales of Selluv hijab products since 2023. This decline has a significant impact on Selluv's overall sales. This is certainly related to the poor purchase intention for Selluv hijabs.*

*This research aims to determine the influence of product quality perception, digital marketing, and price on the purchase intention of Selluv hijab products. This research is an explanatory study with a quantitative approach. Data in this study was collected using questionnaires to 226 respondents, with purposive sampling technique. In data processing in this study, descriptive statistical analysis and multiple linear regression were used to determine how the perception of quality, digital marketing, and price influence the purchase intention of consumers and non-consumers of Selluv hijab products. Data processing was assisted by using SPSS version 27 software.*

*From the results of the descriptive analysis, it can be concluded that consumers' perceptions of perceived quality product, digital marketing, price perception, and consumer purchase intention towards Selluv products are still poor or low. From the results of multiple linear regression, it is known that the variables of product quality, digital marketing, and price have a positive and significant influence on consumer purchase intention.*

***Keywords: Percieved Product Quality, Price, Digital Marketing, Purchase Intention, Hijab***

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	1
DAFTAR ISI.....	3
BAB 1 PENDAHULUAN .....	8
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	8
1.2. Perumusan Masalah.....	32
1.3. Tujuan Penelitian.....	32
1.4. Kegunaan Penelitian .....	33
1.5. Kerangka Pemikiran .....	34
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	38
2.1 Persepsi Kualitas.....	38
2.2 Pemasaran (Marketing).....	40
2.3 Harga .....	47
2.4 Niat Beli.....	51
2.5 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli .....	55
2.6 Pengaruh Harga Produk terhadap Niat Beli .....	55
2.7 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Beli .....	56
2.8 Pengaruh Persepsi kualitas, pemasaran dan harga terhadap Niat Beli ...	56
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	58
3.1 Metode dan Jenis Penelitian .....	58
3.2 Jenis dan Teknis Pengumpulan Data .....	59
3.3 Populasi dan Sampel.....	60
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	62
3.5 Pengukuran Variabel .....	72
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas.....	73
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	78
3.8. Teknik Analisis Data .....	78
3.9. Objek Penelitian .....	85
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	90



4.1 Analisa Statistik Deskriptif Persepsi Responden Terhadap Persepsi Kualitas Produk Hijab merek Selluv .....	90
4.2 Analisa Statistik Deskriptif Persepsi Responden Terhadap Pemasaran digital Produk Hijab merek Selluv .....	99
4.3 Analisa Statistik Deskriptif Persepsi Responden Terhadap Harga Produk Hijab merek Selluv .....	110
4.4 Analisa Statistik Deskriptif Persepsi Responden Terhadap Niat Beli Produk Hijab merek Selluv.....	120
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	123
4.6 Analisis Linear Berganda .....	127
4.7 Pembahasan .....	133
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>134</b>
5.1 Kesimpulan.....	134
5.2 Saran .....	136
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>.....</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>.....</b>

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Era globalisasi yang penuh dinamika telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk gaya hidup dan fashion. Lonjakan populasi di Indonesia turut mendorong tingginya kebutuhan manusia untuk memenuhi gaya hidup berbusana dan mendefinisikannya sebagai identitas diri. Hal ini menjadikan gaya hidup dan fashion bagaikan dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan. Menurut Salomon (2023), fashion merupakan proses perubahan sosial dan budaya yang berkelanjutan, di mana tren baru dalam pakaian dan aksesoris terus bermunculan. Di sisi lain, gaya hidup, sebagaimana didefinisikan oleh Agustian (2010), merupakan keseluruhan pola aktivitas, konsumsi, dan interaksi seseorang yang mencerminkan nilai-nilai, keyakinan, dan status sosialnya.

Industri fashion, dengan kontribusinya yang signifikan terhadap perekonomian nasional, memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup yang terus berkembang (Saraswati, 2018). Perkembangan teknologi dan media sosial turut mempercepat evolusi trend fashion, menjangkau khalayak yang lebih luas, dan membuka peluang baru bagi industri fashion. Lebih dari sekadar produk pakaian, industri fashion juga menjadi sarana ekspresi diri, identitas, dan cerminan nilai-nilai budaya dan sosial. Dengan potensi besar yang dimilikinya, industri fashion di Indonesia berpeluang untuk terus berkembang dan berkontribusi positif terhadap perekonomian nasional, terutama dengan memanfaatkan peluang di pasar domestik dan internasional.

Industri fashion hijab di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh sejumlah faktor yang berperan dalam memicu perkembangan industri tersebut. Peningkatan jumlah

penduduk Muslim di Indonesia menjadi salah satu faktor utama. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 menunjukkan bahwa 87,2% penduduk Indonesia memeluk agama Islam, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Kondisi ini menciptakan pangsa pasar yang besar bagi produk-produk fashion yang memenuhi kebutuhan dan prinsip-prinsip syariah, termasuk fashion hijab. Meningkatnya kesadaran berhijab di kalangan perempuan Muslim juga berperan penting dalam pertumbuhan industri fashion hijab di Indonesia. Semakin banyak perempuan Muslim yang memilih untuk mengenakan hijab, tidak hanya sebagai manifestasi identitas keagamaan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Faktor-faktor seperti dakwah, pengaruh media sosial, dan trend fashion hijab yang semakin modis telah menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kesadaran berhijab di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini diungkapkan pada penelitian Ahmad Sola (Solahuddin, 2018) mengenai Gaya Berhijab Hijabie Community. Penelitian tersebut menyatakan bahwa dakwah dan media sosial merupakan dua faktor utama yang mendorong muslimah Indonesia untuk berhijab. Dakwah membantu muslimah memahami makna dan kewajiban berhijab, sedangkan media sosial menyediakan platform bagi mereka untuk belajar tentang berbagai model hijab dan gaya berpakaian yang sesuai syariat.

Berdasarkan data dari Thomson Reuters yang dikutip UKMINDONESIA.ID (Nabilah, 2022) prediksi menunjukkan bahwa pangsa pasar ekonomi Islam akan terus bertumbuh mencapai 3.007 miliar USD di tahun 2023. Hal ini tidaklah mengherankan, mengingat populasi muslim di dunia mencapai 1,8 miliar jiwa, setara dengan 24 persen dari total populasi global. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, memiliki potensi pasar yang sangat menjanjikan. Data menunjukkan bahwa dari 254 juta penduduk Indonesia, 87% di antaranya beragama Islam, dan angka ini berpotensi terus meningkat setiap tahunnya. Pasar yang begitu luas ini menjadi target ideal bagi industri fashion muslim di Indonesia. Potensi pasar ini semakin diperkuat oleh

kehadiran para influencer "hijrah" yang aktif mempromosikan busana muslim dengan berbagai gaya dan trend terbaru. Hal ini turut mendorong minat masyarakat terhadap fashion muslim dan membuka peluang baru bagi industri ini untuk berkembang pesat. Perkembangan industri fashion hijab ini juga tercermin dari beberapa indikator penting seperti, meningkatnya jumlah *brand* hijab baik lokal maupun internasional, berkembangnya bisnis *online* hijab melalui berbagai *platform e-commerce*, serta meningkatnya jumlah *influencer* hijab yang mempengaruhi *trend fashion* hijab di Indonesia.

Menurut pernyataan Temmy Satya Permana, Asisten Deputi Pembiayaan dan Investasi UKM di Kementerian Koperasi dan UKM, dalam sebuah diskusi media di Kantor Kementerian tersebut, penjualan hijab di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 1,06 miliar buah, namun hanya 25 persen di antaranya yang merupakan produk lokal (Permana, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar hijab yang terjual adalah produk impor. Kemunculan hijab impor yang mendominasi pasar hijab domestik menimbulkan pertanyaan tentang dampaknya terhadap industri lokal dan perekonomian nasional. Dengan tren hijab yang semakin beragam dan *stylish*, hijab tidak lagi hanya diidentikkan dengan pakaian tradisional, tetapi juga dapat menjadi bagian dari berbagai gaya *fashion*, mulai dari kasual hingga formal. Dengan pertumbuhan yang pesat dan potensi yang masih besar, industri fashion hijab di Indonesia terus menunjukkan bahwa ia memiliki peran penting dalam ekonomi kreatif negara ini.

Fakta ini menegaskan posisi Indonesia sebagai pemimpin global dalam industri fashion hijab, dengan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian negara. Riset dari The State of Global Islamic Economy Report 2022/23 juga mengkonfirmasi pentingnya Indonesia dalam industri fashion halal. Indonesia menempati peringkat pertama dalam kategori Consumer Goods Fashion (Halal) dengan skor 137,4. Ini menunjukkan bahwa Indonesia tidak hanya menjadi pemain utama dalam pasar fashion

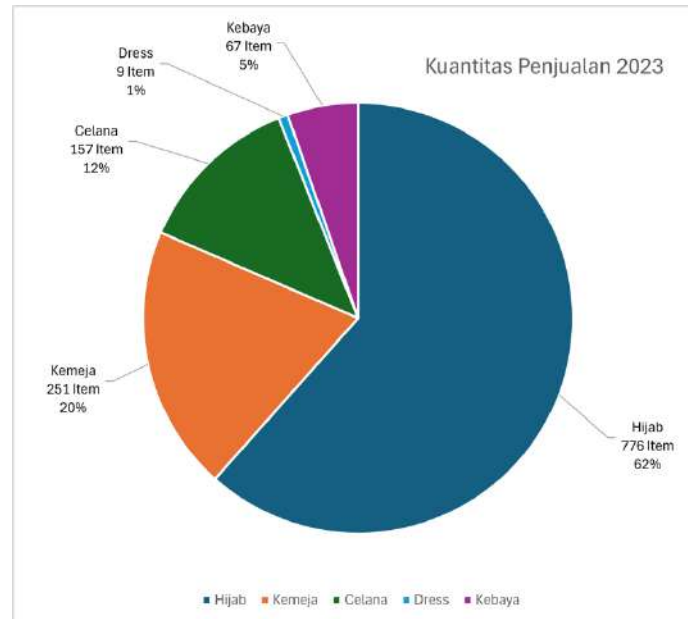
hijab, tetapi juga memegang peran penting dalam mempromosikan dan mengembangkan konsep fashion halal secara keseluruhan di tingkat global.

Menyadari potensi besar industri fashion muslim, beberapa Kementerian di Indonesia bekerja sama dengan Komite Ekonomi dan Industri Nasional (KEIN) untuk mendorong perkembangannya, sebagaimana dikutip dari UKMINDONESIA.ID. Upaya ini menunjukkan keyakinan Indonesia untuk menjadi pemimpin global dalam industri fashion muslim di masa depan. Peran penting industri fashion muslim dalam memajukan ekonomi kreatif Indonesia tidak perlu diragukan lagi. Alasannya karena industri fashion muslim ternyata telah menjadi penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Hal ini didukung oleh keunikan desain fashion muslim Indonesia yang memasukkan unsur batik dan tenun sehingga menjadi ciri khas tersendiri jika dibandingkan dengan desain fashion muslim pada umumnya. Lebih dari sekadar kontribusi ekonomi, industri fashion hijab di Indonesia juga memainkan peran penting dalam memperkuat identitas budaya dan nilai-nilai Islam, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Selluv, merek fashion hijab yang didirikan di Bandung pada tahun 2021 oleh Ansellmaputri, seorang influencer mega di Bandung. Merek ini mengusung konsep minimalis, elegan, dan sederhana dalam desainnya. Selluv menjual produk yang memfokuskan pada pakaian-pakaian basic seperti kemeja, celana, dress dan kebaya yang bersifat *timeless*. Pengguna Selluv dapat menggunakan pakaiannya terus menerus tanpa takut ketinggalan zaman, yang mendukung gerakan *anti-fast fashion*. Seiring berjalannya waktu Selluv menambahkan produk baru yaitu Hijab pada tahun 2023. Hijab inilah yang menjadi keunikan utama dan pembelian terbanyak dari produk yang dijual oleh Selluv. Berikut adalah data laporan rasio persub jenis penjualan produk Selluv tahun 2023 dan 2024

**Gambar 1.1**

.Data laporan Rasio persub jenis penjualan produk Selluv 2023



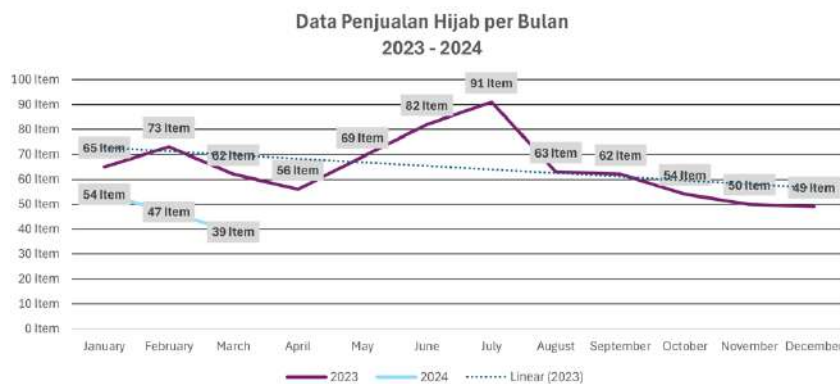
Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

“Hijab Two in One Selluv” merupakan produk hijab yang menjadi keunggulan produk Selluv. Hal tersebut ditegaskan oleh pemilik merek Selluv yang menyatakan bahwa penjualan hijab selalu mendominasi setiap bulannya. Hijab tersebut mencerminkan filosofi minimalis dan sederhana sesuai dengan tujuan dari merek Selluv. Pashmina ini menjadi solusi ideal bagi para muslimah yang menginginkan hijab praktis tanpa perlu menggunakan ciput dan khawatir hijabnya tidak rapi atau perlu disetrika ulang. Awalnya, produk hijab hanya tersedia tiga warna dasar yaitu hitam, biru, dan putih yang selalu menjadi *best seller* setiap bulannya. Seiring waktu, pashmina Two in One ini dikembangkan dengan berbagai model variatif, namun tetap mempertahankan konsep instan dan sederhana. Saat ini, hijab Selluv hadir dalam 30 warna berbeda yang dapat dipadupadankan dengan berbagai warna pakaian para hijabers.

Namun Selluv tidak sendiri dalam arena industri fashion hijab, melainkan bersaing dengan merek-merek lainnya. Sehingga persaingan bisnis pada produk hijab Selluv semakin ketat yang mendorong Selluv untuk terus berinovasi dan menarik konsumen agar membeli produknya. Seperti para pelaku bisnis pada umumnya, Selluv menginginkan penjualan produknya bisa terus meningkat, namun pada kenyataannya terjadi fluktuasi pada penjualan produk Hijab Selluv. Hal tersebut terlihat dari data laporan penjualan. Berikut adalah data laporan penjualan produk Hijab Selluv di tahun 2023 dan 2024.

**Gambar 1.2**

**Data Laporan Penjualan Produk Hijab Selluv Bandung Tahun 2023 dan 2024**



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

**Gambar 1.2** menunjukkan fluktuasi penjualan produk Hijab Selluv selama tahun 2023. Terlihat bahwa penjualan mengalami kenaikan signifikan pada bulan Januari-Februari dan Mei-Juli, namun mengalami penurunan pada bulan lainnya, dengan penurunan paling signifikan pada bulan Maret 2023. Penjualan mencapai 62 item hijab pada bulan Februari, namun turun menjadi 56 item hijab pada bulan April. Penurunan terus berlanjut dari bulan Agustus hingga Desember 2023, dengan penjualan terendah di bulan Desember yaitu 49 item hijab. Berdasarkan data laporan penjualan dari bagian



keuangan perusahaan Selluv Bandung, dapat dikatakan bahwa penjualan produk Hijab Selluv tergolong tidak stabil.

Melihat **Gambar 1.1 dan 1.2**, tren penurunan penjualan produk hijab Selluv sudah terjadi sejak tahun 2023. Penurunan ini berdampak secara signifikan pada keseluruhan penjualan Selluv. Untuk memahami fenomena penurunan penjualan ini, penulis melakukan *preliminary research* berupa wawancara dengan 20 narasumber yang merupakan pengguna hijab dan pernah membeli produk hijab Selluv. Tujuan penelitian pendahuluan ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait ketertarikan narasumber untuk melakukan pembelian produk hijab.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Preliminary Research mengenai profil Responden 1**

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase	Jumlah
<b>20 Responden</b>				
1	Apakah Anda suka membeli pakaian?	1 kali	45%	9 dari 20
		2-5 kali	45%	9 dari 20
		> 5 kali	10%	2 dari 20
2	Berapa besar dana yang biasanya Anda keluarkan dalam satu kali pembelian pakaian?	< 100 ribu	55%	11 dari 20
		101 - 500 rb	25%	5 dari 20
		501- 1 jt	15%	3 dari 20
		>1 jt	5%	1 dari 20
3	zBisakah Anda sebutkan beberapa brand hijab yang Anda ketahui atau biasa Anda gunakan?	itsmostly,	35%	5 dari 20
		Button scraves	20%	4 dari 20
		lozy	15%	3 dari 20
		Rabbani	15%	3 dari 20
		Selluv	10%	2 dari 20
Nhs.look	5%	1 dari 20		

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase	Jumlah
4	Apa yang menjadi pertimbangan utama Anda dalam membeli produk hijab?	Kualitas material	30%	6 dari 20
		harga	30%	6 dari 20
		pemasaran digital	25%	5 dari 20
		Desain/model	10%	2 dari 20
		Trend	5%	1 dari 20

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan analisis pada tabel 1.1 kebiasaan responden menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap pembelian pakaian. Rata-rata mayoritas responden (90% atau 18 dari 20 orang) membeli pakaian setidaknya sekali dalam sebulan. Adapun rata-rata pengeluaran mayoritas responden (55% atau 11 orang) dalam sekali pembelian adalah kurang dari Rp 100.000. Untuk mengukur tingkat pembelian hijab, penulis melakukan analisis *top of mind awareness* (merek yang pertama kali terlintas dalam benak konsumen saat memikirkan kategori produk hijab). Penelitian ini menyasar responden dengan niat beli hijab yang tinggi untuk mengetahui apakah Selluv menjadi merek utama dalam pertimbangan pembelian hijab. Hasilnya menunjukkan bahwa merek hijab "Itsmostly" memiliki tingkat *top of mind awareness* tertinggi dengan 35% (7 responden), sedangkan Selluv hanya 10% (2 responden) dari 20 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* Selluv masih tergolong rendah dibandingkan dengan merek hijab lainnya. Hal ini dapat mempengaruhi proses niat beli produk hijab Selluv. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa pertimbangan utama responden dalam membeli hijab adalah kualitas material (30% dari 20 responden), diikuti oleh harga (30%) dan pemasaran digital (25%). Temuan ini menunjukkan bahwa merek bukan satu-satunya faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor

lain seperti harga, kualitas, model, dan promosi juga memainkan peran penting. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian pada produk hijab Selluv perlu dilakukan.

**Tabel 1.2**  
**Hasil *Preliminary Research* mengenai Pembelian**

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase	Jumlah
<b>20 Responden</b>				
1	Apakah Anda familiar dengan merek Selluv?	Ya	75%	15 dari 20
		Tidak	25%	5 dari 20
<b>15 Responden</b>				
1	Apakah Anda pernah membeli produk hijab dari Selluv?	Ya	27%	4 dari 15
		Tidak	73%	11 dari 15
<b>9 Responden</b>				
1	Faktor-faktor tidak tertarik untuk membeli produk Hijab Selluv?	Kualitas	33%	3 dari 9
		pemasaran digital	33%	3 dari 9
		Harga	22%	2 dari 9
		Merek Lain yang Lebih Disukai	11%	1 dari 9

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan survey yang terdapat pada **Tabel 1.2** yang dilakukan terhadap 20 responden, terdapat tiga faktor dominan yang mungkin mempengaruhi penjualan produk hijab Selluv, yaitu persepsi kualitas, pemasaran digital, dan harga.

Persepsi kualitas merupakan peran penting dalam membangun suatu merek karena mencerminkan perasaan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek. Hal ini terbukti dengan 33% responden yang menyatakan bahwa kualitas adalah faktor utama yang membuat mereka tidak tertarik untuk membeli produk hijab Selluv. Kualitas yang baik meliputi bahan yang nyaman dipakai, jahitan yang rapi, dan desain yang menarik. Pemasaran digital juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Selluv. Sebanyak 33% responden menyatakan bahwa mereka tidak tertarik untuk membeli produk hijab Selluv karena kurangnya pemasaran digital. Pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk hijab Selluv dan mendorong mereka untuk membelinya. Harga juga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan oleh Selluv. Sebanyak 22% responden menyatakan bahwa mereka tidak tertarik untuk membeli produk hijab Selluv karena harganya yang mahal. Selluv perlu menentukan harga yang kompetitif agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

**Tabel 1.2** menunjukkan tingkat awareness merek Selluv, di mana 75% (15 orang) familiar dengan merek tersebut namun sayangnya dari 15 responden yang mengetahui merek Selluv sebanyak 73% responden (11 dari 15 responden) menyatakan bahwa responden tidak pernah membeli produk Selluv. Fenomena yang terjadi tersebut menunjukkan kesenjangan antara kesadaran merek dan keinginan untuk membeli produk. Meskipun dikenal luas, kurangnya minat beli terhadap produk hijab Selluv mengindikasikan adanya hambatan atau masalah yang perlu diatasi. Niat beli dapat diartikan oleh (Kotler & Keller, 2016) sebagai pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya.

Fluktuasi penjualan produk Hijab Selluv, seperti yang ditunjukkan dalam data penjualan, mengindikasikan adanya faktor-faktor yang perlu ditelaah lebih lanjut. **Tabel 1.2** menunjukkan beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi penjualan, salah satunya adalah kualitas produk. Maka dari itu, penelitian pendahuluan perlu dilakukan untuk mengetahui persepsi kualitas produk Hijab Selluv. Melalui penelitian pendahuluan ini, diharapkan dapat diperoleh informasi yang mendalam tentang aspek-aspek kualitas produk Hijab Selluv yang dinilai penting oleh konsumen. Informasi ini selanjutnya dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan daya saing Selluv di pasar hijab.

**Tabel 1.3**  
**Hasil *Preliminary Research* mengenai Persepsi atas Kualitas**

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase	Jumlah
1	Apakah menurut anda design hijab selluv sangat menarik bagi anda	Iya menarik	22%	2
		Tidak menarik	78%	7
2	Apakah Anda merasa bahwa kualitas produk hijab Selluv sesuai dengan harapan Anda dalam yang dijanjikan?	Ya, saya merasa bahwa kualitas produk hijab sesuai dengan harapan saya yang dijanjikan (adem, 2 in 1 dengan ciput, tidak mudah melar)	11%	1
		Tidak, saya merasa bahwa kualitas produk hijab tidak sesuai dengan harapan saya yang dijanjikan.	89%	8

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase	Jumlah
3	Apakah Anda merasa bahwa variasi warna produk hijab Selluv sudah cukup lengkap?	Variasi warna produk hijab Selluv perlu disesuaikan lagi dengan <i>taste</i> mayoritas orang-orang, dan belum selengkap merek hijab lainnya	44%	4
		Menurut saya, variasi produk Selluv sudah cukup lengkap. Mereka menawarkan berbagai pilihan warna yang sesuai kebutuhan saya.	56%	5
2	Apakah Anda merasa bahwa kualitas produk hijab Selluv konsisten dan tahan lama selama masa simpannya?	Ya, tahan lama	0%	0
		Tidak tahu	22%	2
		Tidak tahan lama	78%	7
3	Bagaimana Anda menilai aspek estetika dari kemasan produk hijab Selluv?	Secara desain monoton (tidak ada perubahan atau uniqueness merek) sehingga terbilang kurang menarik karena kuno/kurang modern	89%	8
		Aspek estetika dari kemasan produk hijab Selluv sangat menarik. Desainnya menarik perhatian dan memberikan kesan produk yang berkualitas	11%	1
4	Bagaimana Anda menilai kesesuaian	Pada kemasan/packaging, hijab sulit untuk dibuka	44%	4

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase	Jumlah
	kualitas kemasan produk hijab Selluv dengan ekspektasi Anda?	ukuran kemasan produk hijab Selluv terlalu besar sehingga tidak sesuai dan sulit untuk dibawa	11%	1
		Kualitas kemasan produk hijab Selluv sangat sesuai dengan ekspektasi saya. kemasan yang kokoh dan tidak pernah bocor, sehingga produk tetap terjaga.	11%	1

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

Meskipun 56% (5 orang) dari 9 responden variasi warna produk hijab Selluv sudah cukup lengkap dan sesuai dengan kebutuhan mereka, hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli. Menurut 78% (7 orang) responden, desain hijab Selluv tidak menarik, dan 89% (8 orang) merasa kualitas produknya tidak sesuai dengan harapan mereka. Kualitas produk merupakan faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini diperkuat oleh komentar-komentar konsumen hijab Selluv yang mengungkapkan berbagai faktor mendalam yang mempengaruhi minat beli mereka. Salah satu contohnya adalah keluhan konsumen mengenai kualitas ciput pada hijab Selluv yang dianggap tidak bagus. Konsumen tersebut bahkan telah melakukan beberapa kali pembelian dengan harapan kualitasnya akan diperbaiki, namun kenyataannya tetap sama. Kualitas produk merupakan faktor fundamental yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk berkualitas tinggi umumnya memberikan pengalaman positif dan meningkatkan



kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan ekspektasi konsumen bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan deskripsi dan memberikan manfaat yang optimal. Namun, kenyataannya, tidak semua produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Ulasan lain dari beberapa konsumen juga memperkuat temuan ini, menunjukkan bahwa kualitas produk hijab Selluv masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

**Gambar 1.3**

**Data gambar ulasan mengenai kualitas**

Ulasan	Keterangan
	<p>Kualitas jahit pada ciput tidak rapi</p>
	<p>Bahan kerudung tidak sesuai dengan ekspektasi</p>
	<p>Bahan kerudung tidak sesuai dengan ekspektasi</p>
	<p>Bahan kerudung tidak sesuai dengan ekspektasi</p>



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

Gambar 1.3 menunjukkan contoh permasalahan persepsi atas kualitas yang dihadapi konsumen Selluv. Konsumen mengeluhkan kualitas jahitan hijab yang tidak rapi, bahan kerudung yang tidak sesuai ekspektasi, dan adanya noda pada bagian ciput. Permasalahan kualitas ini dapat menimbulkan konsekuensi negatif bagi Selluv, seperti menurunnya kepuasan konsumen, reputasi brand yang tercoreng, dan potensi kehilangan pelanggan. Menurut (Aaker, 1997), kualitas persepsi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dikaitkan dengan tujuan yang diharapkan. Beberapa hal yang diperlukan untuk membangun kualitas baik yaitu komitmen terhadap kualitas, budaya perusahaan, informasi masukan pelanggan dan standar kualitas yang jelas menurut (Durianto & Sitinjak, 2001; Riadi, 2021). Kualitas produk merupakan faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. (Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk hijab Selluv yang tidak sesuai dengan harapan konsumen menjadi faktor utama yang menurunkan niat beli mereka. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini, di mana kualitas produk hijab Selluv dinilai kurang baik dalam seperti desain, daya tahan dan biaya yang tidak sesuai dengan kualitasnya.

Selain dari persepsi atas kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi niat beli berdasarkan hasil wawancara responden mengenai ketidak tertarikan dalam niat beli produk Hijab Selluv adalah pemasaran digital. Pemasaran digital, yang didefinisikan oleh (Nurtirtawaty et al., 2021) sebagai teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional, telah dimanfaatkan oleh Selluv untuk mempromosikan produknya melalui berbagai saluran *media sosial*, *social media marketing* dan *affiliate marketing*. Meskipun Selluv telah menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, upaya tersebut masih dianggap belum efektif dan optimal. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil wawancara mengenai pemasaran digital yang ada pada Selluv.

**Tabel 1.4**  
**Hasil *Preliminary Research* (Faktor Pemasaran Digital)**

No	Pernyataan	Jawaban	Presentase
1	Seberapa besar tingkat keefektifan media promosi yang digunakan Selluv dalam menjangkau Anda?	sangat efektif, saya sering melihat media promosi Selluv di berbagai platform media sosial	56%
		tidak efektif, saya tidak pernah melihat media promosi Selluv.	33%
2	Media promosi Selluv apa yang pernah Anda lihat dan apakah pesan yang disampaikan dalam media promosi Selluv jelas dan menarik??	Ya, pesan yang disampaikan dalam media promosi Selluv jelas, menarik, dan mudah dipahami.	11%
		Tidak, Pesan yang disampaikan dalam media promosi Selluv tidak terlalu jelas atau menarik.	89%
3	Apakah media promosi Selluv mempengaruhi Anda dalam mengambil keputusan pembelian produk Selluv?	Ya, media promosi Selluv mendorong saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk Selluv dan mempengaruhi	11%

No	Pernyataan	Jawaban	Presentase
		saya dalam mengambil keputusan pembelian produk Selluv.	
		Tidak, media promosi Selluv tidak membuat saya tertarik dengan produk Selluv.	89%
4	Apakah Anda merasa bahwa berita atau ulasan positif tentang Selluv dalam media atau platform online mempengaruhi kepercayaan Anda terhadap produk ini?	Tidak selalu mempengaruhi kepercayaan saya terhadap produk ini. Saya cenderung lebih memilih mengandalkan pengalaman pribadi atau ulasan dari sumber yang saya percayai.	0%
		Ya, dapat mempengaruhi kepercayaan saya terhadap produk ini. Ulasan positif dari pengguna lain seringkali memberikan keyakinan tambahan tentang kualitas dan rasanya.	100%

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan analisis **Tabel 1.4** mengenai promosi, data menunjukkan bahwa mayoritas responden jarang melihat iklan produk Hijab Selluv. Hal ini berbanding terbalik dengan sebagian besar responden yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mereka. Meskipun demikian, responden juga mengungkapkan bahwa efektivitas iklan Selluv kurang optimal. Hal tersebut dibuktikan dengan rendahnya penjualan yang tidak berhasil menarik niat beli sebagian besar responden.

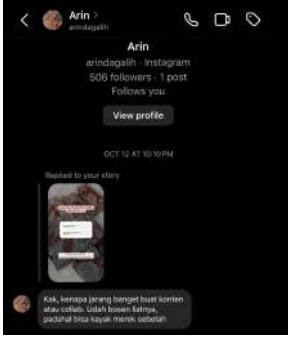
Meski demikian, mayoritas responden menyetujui bahwa strategi pemasaran, interaksi personal, dan promosi penjualan pemasaran digital secara keseluruhan dapat menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap

Selluv. Pemasaran digital telah merevolusi cara bisnis terhubung dengan konsumennya. Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital memanfaatkan teknologi interaktif seperti email, situs web, forum online, televisi interaktif, dan komunikasi seluler untuk membangun hubungan langsung antara konsumen dan penjual (Kotler & Armstrong, 2018).

Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa Selluv belum berhasil membangun citra merek yang kuat. Hal ini diperkuat dengan komentar lain yang menyatakan bahwa konsumen hanya mengenal Selluv melalui pemiliknya yaitu Ansellmaputri, dan bahwa promosi yang dilakukan tidak konsisten dan hanya mengandalkan Ansellmaputri saja.

**Gambar 1.4**  
**Data Gambar Ulasan mengenai (Faktor Pemasaran Digital)**

Ulasan	Keterangan
 <p>The image shows a screenshot of an Instagram comment. At the top, the user's profile picture and name 'humwingbird' are visible. Below the name, it says 'Instagram', '90 followers · 5 posts', and 'You don't follow each other on Instagram'. There is a 'View profile' button. The main content of the comment is a photo of a smartphone displaying a product page with a red 'SALE' banner. Below the photo, the text reads 'promo min pleaseeeeee'.</p>	<p>Pengikut instagram Selluv yang menginginkan promo harga</p>

Ulisan	Keterangan
	<p>Jarang membuat konten promosi hingga salah satu followers instagram menganggap bosan dengan merek Selluv</p>

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

Selain mengandalkan pemiliknya saja, konten media sosial Selluv, terutama pada platform Instagram, dianggap kurang interaktif, membuat media sosial mereka terlihat sepi. Meskipun beberapa konsumen menyatakan bahwa pemasaran digital Selluv dapat menarik minat beli, pelaksanaannya yang tidak efektif membuat konsumen beralih ke merek lain yang menjalankan pemasaran digital dengan lebih konsisten, sehingga menurunkan niat beli terhadap produk Hijab Selluv.

Lebih dari sekadar alat promosi, pemasaran digital menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja bagi konsumen. Sistem penjualan dan pembelian berbasis online ini menghemat waktu, tenaga, dan biaya, sehingga terbukti lebih efektif dalam meningkatkan penjualan. Namun, strategi pemasaran digital yang monoton dan kurang kreatif dapat menjadi bumerang bagi suatu merek. Hal ini dibuktikan dengan kasus Selluv, di mana ulasan dan komentar konsumen menunjukkan kekecewaan mereka terhadap promosi pemasaran digital yang repetitif.

Faktor lainnya adalah harga yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan dan produknya. Faktor ini menentukan bagaimana informasi harga diinterpretasikan dan makna yang diberikan konsumen

terhadap harga tersebut. Berdasarkan hasil *preliminary research* pada tabel 1.3 mengenai top of mind brand hijab, Itsmostly memiliki brand awareness tertinggi.

**Tabel 1.5**

**Hasil *Preliminary Research* (Harga)**

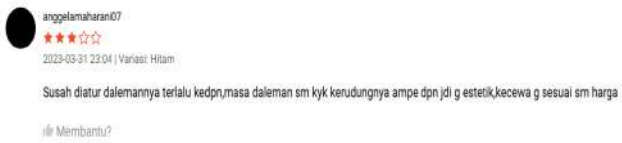

Merek	Jenis	<i>e-commerce</i>
		Shopee
Selluv	Hijab two in one pashmina	Rp88,000
itsmostly	Hijab two in one pashmina	Rp94,000

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

Namun ditemukan pada tabel 1.5 bahwa harga jual Selluv lebih rendah dibandingkan dengan Itsmostly. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan perbandingan harga terhadap merek Selluv dan itsmostly. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi harga mempengaruhi strategi pemasaran merek hijab, khususnya merek Selluv dan itsmostly. Dengan memahami harga, perusahaan dapat menentukan strategi penetapan harga yang efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan profitabilitas.



**Gambar 1.5**  
**Data gambar komentar konsumen Selluv terhadap harga produk hijab**  
**Selluv**

<b>Ulasan</b>	<b>Keterangan</b>
	<p>kualitas hijab tidak sesuai dengan harga</p>
	<p>keinginan konsumen untuk menurunkan harga</p>

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

Bagi konsumen, harga bukan hanya angka nominal, tetapi juga simbol yang mewakili nilai, kualitas, dan manfaat produk. Bagi perusahaan, harga merupakan variabel marketing krusial karena secara langsung mempengaruhi volume penjualan dan laba. Pengertian harga menurut (Kotler & Armstrong, 2018) yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

**Gambar 1.3 , Gambar 1.4 , dan Gambar 1.5** Dari gambar tersebut, penulis menduga bahwa narasumber secara homogen beranggapan aspek dari persepsi kualitas, promosi dan harga produk hijab selluv masih terbelang belum sesuai dengan harapan. Menurut penelitian (Sumiati & Mujanah, 2018), terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian produk kosmetik. Menurut (Aaker, 1997), kualitas persepsi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dikaitkan dengan tujuan yang diharapkan dan Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memiliki keunggulan yang layak diperjualbelikan yang menjadi faktor pertama dalam keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi niat beli adalah Pemasaran digital. Pemasaran digital pada dasarnya adalah pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif. Teknologi ini meliputi email, situs web, forum online, grup diskusi, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan lain sebagainya (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa pemasaran digital, khususnya media sosial dan iklan online, memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk fashion (Sabraz Nawaz Samsudeen & Mubarak Kaldeen, 2020) menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Lalu adanya harga yang menjadi faktor ketiga dalam keputusan pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan (Sugih et al., 2021) dan (Wahyuni & Ginting, 2017), menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Meskipun banyak penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian yang berfokus pada toko pakaian di Indonesia,

khususnya produk hijab Selluv, masih minim. Berdasarkan penelitian pendahuluan, observasi, dan data sekunder, penulis menduga terdapat permasalahan pada tingkat niat beli konsumen terhadap produk hijab Selluv. Hal ini mungkin disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk, strategi promosi, dan harga. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian lebih lanjut tentang keputusan pembelian hijab Selluv dengan judul "**Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Pemasaran Digital, dan Harga terhadap Niat Beli Calon Konsumen Hijab Selluv**". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui akar permasalahan dan diharapkan dapat memberikan solusi praktis bagi merek Selluv.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi kualitas produk hijab yang diberikan oleh merek Selluv?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas pemasaran digital yang dilakukan oleh merek Selluv?
3. Bagaimana persepsi konsumen atas harga produk hijab yang ditetapkan merek oleh Selluv?
4. Bagaimana niat beli konsumen terhadap produk hijab merek Selluv?
5. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli produk hijab merek Selluv?
6. Bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap niat beli produk hijab merek Selluv?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap niat beli produk hijab merek Selluv?
8. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas, pemasaran digital dan harga terhadap niat beli produk Hijab Selluv?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi kualitas produk hijab yang diberikan oleh merek Selluv.
2. Mengetahui persepsi konsumen atas pemasaran digital yang diberikan hijab merek Selluv.
3. Mengetahui persepsi konsumen atas harga produk hijab yang ditetapkan oleh merek Selluv.
4. Mengetahui niat beli konsumen terhadap produk hijab merek Selluv.
5. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli produk Hijab merek Selluv.
6. Mengetahui pengaruh pemasaran digital produk hijab terhadap niat beli produk Hijab merek Selluv.
7. Mengetahui pengaruh harga produk terhadap niat beli produk Hijab merek Selluv.
8. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas, pemasaran digital dan harga produk hijab terhadap niat beli produk Hijab merek Selluv.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak seperti:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat ganda bagi penulis. Pertama, penelitian ini membantu penulis memahami konsep dan teori manajemen pemasaran secara lebih mendalam, termasuk penerapannya dalam dunia bisnis. Kedua, penelitian ini meningkatkan keterampilan penelitian penulis, seperti merumuskan masalah, merancang penelitian, menganalisis data, dan menulis laporan penelitian. Penelitian ini memfokuskan pada keterkaitan

antara kualitas produk, pemasaran digital dan harga terhadap niat beli. Dengan mempelajari topik ini, penulis dapat memahami bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk.

## 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori baru atau memperkaya teori yang sudah ada tentang manajemen pemasaran. Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

## 3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini memberikan manfaat penting bagi komunitas peneliti di bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang berharga bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa. Sebagai gambaran dan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperoleh informasi, masukan dan menambah pengetahuan.

### **1.5 Kerangka Berpikir**

Seiring perkembangan teknologi dan zaman, perusahaan fashion dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan produknya guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah. Permintaan dan keinginan busana di era modern semakin tinggi karena perubahan gaya hidup yang mendorong kebutuhan akan kemudahan dan kecepatan. Pertumbuhan penduduk Indonesia juga mendorong pertumbuhan industri fashion, namun di sisi lain juga meningkatkan persaingan antar perusahaan.

Niat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Keinginan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan definisi niat beli menurut (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Ajzen & Fishbein, 2004b), niat beli mempunyai empat elemen yang berbeda seperti perilaku (*The Behaviour*), objek target dimana perilaku ditujukan, situasi dimana perilaku dilakukan dan waktu dimana perilaku dilakukan.

Menurut (Aaker, 1997), kualitas persepsi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dikaitkan dengan tujuan yang diharapkan. Kualitas persepsi yang baik bagi pelanggan akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan untuk membeli. Menurut (Riadi, 2021), persepsi konsumen atau pelanggan terhadap keunggulan atau kualitas suatu produk atau jasa secara keseluruhan ditinjau dari fungsinya secara relatif dibandingkan dengan alternatif lainnya disebut kualitas persepsi.

Pemasaran digital telah merevolusi cara bisnis terhubung dengan konsumen. Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital memanfaatkan teknologi interaktif seperti email, situs web, forum online, televisi interaktif, dan komunikasi seluler untuk membangun hubungan langsung antara konsumen dan (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Krisnawati (2019) menyebutkan dimensi yang dapat digunakan dalam internet/ pemasaran digital atau pemasaran digital, antara lain website, search engine marketing, web banner, social network, E-mail marketing, dan affiliate marketing.

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya

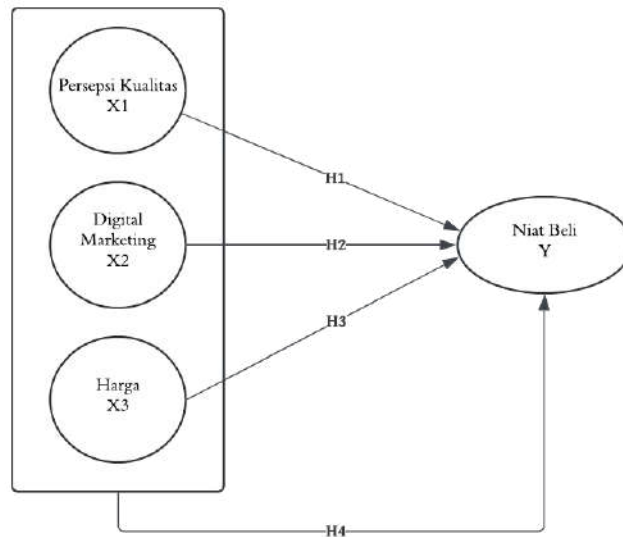
menimbulkan biaya (Armstrong & Kotler, 2017). Harga dapat dijadikan tolak ukur konsumen yang akan membeli produk (Della & Tjiptono, 2018). Menurut Tjiptono, keputusan-keputusan penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi faktor-faktor internal dan eksternal seperti tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi (Tjiptono, 2015).

Ketiga faktor ini saling terkait dan berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan persepsi harga yang positif. Pemasaran digital yang menarik dapat meningkatkan awareness konsumen terhadap kualitas produk dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut. Persepsi harga yang positif akan mendorong konsumen untuk membeli produk, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan ketiga faktor ini dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

Penulis mengambil kesimpulan bahwa riset ini terdiri dari beberapa variabel yaitu Persepsi kualitas produk (X1), pemasaran digital (X2), dan harga (X3) sebagai variabel independen (X), serta niat beli sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini dilakukan untuk mengukur opini responden mengenai setiap variabel dan mengukur tingkat signifikansi antar variabel maka di gambarlah sebuah kerangka berpikir seperti pada **Gambar 1.6**



**Gambar 1.6**  
**Kerangka Penelitian**



Sumber: Penulis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *H1*: Persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijab Selluv
2. *H2*: Pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijab Selluv
3. *H3*: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijab Selluv
4. *H4*: Semakin baik persepsi kualitas produk, pemasaran digital, dan harga maka akan meningkatkan niat beli konsumen