

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI HIJAB PARIS JAPAN NATHELABEL**

SKRIPSI

Disusun untuk memnuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada

Prodi Manajemen, Fakultas Enokomi dan Bisnis

Universitas Sali Al-Aitaam



Diajukan Oleh :

Salmaa Kinanti Putri Rulita

NIM: 2261201074

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM
BANDUNG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI HIJAB PARIS JAPAN
NATHELABEL**

Diajukan oleh:

Salma Kinanti Putri Raulita

NIM : 2261201074

Telah disetujui oleh:

Pembimbing



Rizka Noristaman, S.E., M.M.

NIDN. 0422118605

Tanggal

.....

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI HIJAB PARIS JAPAN NATHELABEL

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Salma Kinanti Putri Raulita

NIM : 2261201074

Telah disidangkan di depan Dewan Penguji

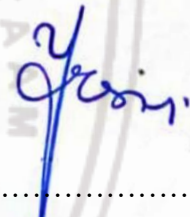
Pada tanggal : 15 Juli 2026

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Ketua Prodi

Yesi Suhartini, S.E., M.M.

NIDN: 0427078703



Penguji 1

Deasy Sandya, S.E., M.MM

NIDN: 0411128005



Penguji 2

Fitriani Fajar, S.Sos., M.M

NIDN: 0417038001



Bandung, 15 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sali Al-Aitaam



Dr. Yusnaini, S.E., M.M.

NIDN. 0417087201

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi penelitian ini di susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sali Al-Aitaam adalah benar hasil karya penulis sendiri.

Adapun pengutipan-pengutipan yang penulis lakukan pada bagian-bagian tertentu dari hasil karya orang lain dalam penulisan skripsi ini, telah penulis cantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian proposal penelitian ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Penulis,



Salma Kinanti Putri Raulita
NIM: 2261201074

Bandung, 11 Juli 2026
Pembimbing,

Rizka Noristaman, S.E., M.M.
NIDN. 0422118605

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk Hijab Paris Japan Nathelabel, baik secara parsial maupun simultan. Persaingan industri fashion muslim yang semakin berkembang menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan keunikan produk serta strategi promosi yang efektif guna meningkatkan minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk Hijab Paris Japan Nathelabel. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Diferensiasi produk yang diwujudkan melalui variasi warna, desain, kualitas, dan keunikan produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Sementara itu, promosi melalui media sosial dan berbagai kegiatan pemasaran efektif dalam meningkatkan perhatian dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi diferensiasi produk dan promosi agar mampu meningkatkan minat beli konsumen serta mempertahankan daya saing di industri fashion muslim.

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Hijab Paris Japan Nathelabel., Minat Beli, Promosi.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product differentiation and promotion on consumers' purchase intention toward Hijab Paris Japan Nathelabel, both partially and simultaneously. The increasing competition in the Muslim fashion industry requires companies to create unique products and implement effective promotional strategies to enhance consumers' purchase intention. This research employed a quantitative method with descriptive and associative approaches. The population consisted of consumers who are familiar with Hijab Paris Japan Nathelabel. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 100 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t-test, and F-test. The results are expected to indicate that product differentiation and promotion have a positive effect on consumers' purchase intention, both partially and simultaneously. Product differentiation reflected through color variations, design, quality, and product uniqueness is able to increase consumer interest. Meanwhile, promotional activities through social media and various marketing programs effectively attract consumers' attention and encourage their intention to purchase. Therefore, companies are expected to continuously improve their product differentiation and promotional strategies to increase consumers' purchase intention and maintain competitiveness in the Muslim fashion industry.

Keywords: *Hijab Paris Japan Nathelabel, Product Differentiation, Promotion, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Segalanya, atas limpahan rahmat, dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Hijab Paris Japan Nathelabel”. Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Program Studi Manajemen di Universitas Sali - Al Aitaam.

Dalam membuat proposal penelitian ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan selesai. Karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada.:

1. Ibu Fatimah Nurjannati Iskandar, S.E. M.Ak selaku Rektor Universitas Sali Al-Aitaam.
2. Ibu Dr.Yusnaini, S.E., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Ibu Yesi Suhartini, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Manajemen.
4. Ibu Dr.Yusnaini, S.E., M.M. selaku Dosen Riset dan Seminar Manajemen Pemasaran
5. Bapak Rizka Noristaman S.E.,M.M.selaku Dosen wali sekaligus Dosen Pembimbing yang banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan ditengah kegiatan padatnya dan sabar memberikan masukan, saran, dan pengarahan kepada penulis dalam proses penyusunan penelitian ini
6. Ibu Bapak Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama proses perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.
7. Ibunda penulis, Ibu Lita, Terimakasih atas segala do'a yang dipanjatkan, bentuk kasih sayang yang diberikan terutama pada proses penyusunan selama ini, sehingga penulis dapat terus berjuang menyelesaikan penelitian ini

8. Keluarga Besar penulis yang telah mendoakan dan memberikan dukungan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Terima kasih untuk diri saya sendiri, Salmaa Kinanti yang mampu menyelesaikan penyusunan ini ditengah beratnya kuliah dan bekerja, mengorbankan waktu istirahat demi menyelesaikan penyusunan ini, bangga diri ini tidak pernah menyerah dan mengeluh karna anak Perempuan pertama ini selalu berhasil berdiri dibawah kakinya sendiri menghadapi kenyataan dunia nya.
10. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya, Rachel, Salwa & Zahra yang selalu ada setiap saat menemani, memberikan dukungan dalam bentuk apapun yang dibutuhkan penulis selama masa perkuliahan, karna tanpa mereka mungkin penulis tidak bisa menyelesaikan penyusunan proposal ini dengan hati yang penuh tenang dan keikhlasan.
11. Teman-teman seperjuangan angkatan 22 Manajemen, yang seringkali membantu dan saling memberi dukungan.

Bandung, 11 Juli 2026

Penulis

Salmaa Kinanti Putri
2261201074

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PROPOSAL SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Batasan Masalah.....	15
1.4 Rumusan Masalah	15
1.5 Tujuan Penelitian	16
1.6 Manfaat Penelitian	17
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS... 19	
2.1 Kajian Teori	19
2.1.1 Manajemen.....	19
2.1.2 Unsur Manajemen	21
2.1.3 Fungsi Manajemen	22
2.1.4 Tujuan Manajemen	23
2.1.5 Prinsip Manajemen	23
2.1.6 Manajemen Pemasaran.....	24
2.1.8 Diferensiasi Produk.....	27
2.1.9 Promosi	30
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	36

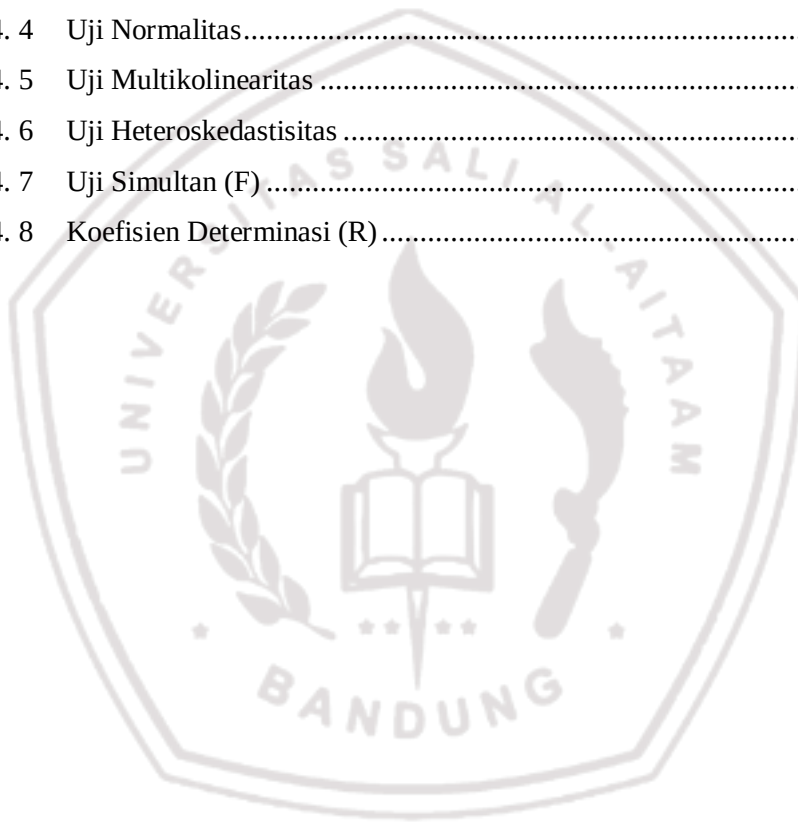
2.3	Kerangka Berpikir	42
2.4	Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
3.1	Metode Penelitian.....	44
3.2	Objek Penelitian	45
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	46
3.3.1.	Tempat penelitian	46
3.3.2.	Waktu Penelitian	46
3.4	Variabel dan Operasionalisasi Variabel.....	47
3.5	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.7	Teknik Analisa Data	55
3.7.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	55
3.7.2.	Uji Instrumen Penelitian	56
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.7.4.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
3.7.5.	Uji Hipotesis (Uji F)	59
3.7.6.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.2	Profil Responden.....	64
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian ...	65
4.2.3.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	66
4.2.4.	Tanggapan Terhadap Diferensiasi Produk (X1).....	66
4.2.5.	Tanggapan Terhadap Promosi (X2)	67
4.2.6.	Tanggapan Terhadap Minat Beli (Y).....	67
4.3	Uji Kualitas Data.....	68
4.3.1	Uji Analisis Deskriptif	68
4.3.2	Uji Validitas	70
4.3.3	Uji Realibilitas.....	74

4.3.4 Uji Asumsi Klasik	76
4.3.5 Uji Hipotesis.....	84
4.3.6 Koefisien Determinasi (R)	86
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN	99



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3. 1	Waktu Penelitian	47
Tabel 3. 2	Operasionalisasi Variabel	48
Tabel 4. 1	Uji Analisis Deskriptif	68
Tabel 4. 2	Uji Validitas.....	70
Tabel 4. 3	Uji Reabilitas	74
Tabel 4. 4	Uji Normalitas.....	77
Tabel 4. 5	Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4. 6	Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4. 7	Uji Simultan (F)	85
Tabel 4. 8	Koefisien Determinasi (R).....	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik minat beli hijab/fashion di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Hasil Responden Pada Variabel X1	5
Gambar 1. 3 Hasil Responden Pada Variabel X2	7
Gambar 1. 4 Hasil Responden Pada Variabel Y	10
Gambar 2. 1 Hasil Kerangka Berpikir	42
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Sk Dosen Pembimbing	90
Lampiran 2 Kartu Bimbingan	93
Lampiran 3 Data Tabel Karakteristik Responden	94
Lampiran 4 Data Hasil Responden	95
Lampiran 5 Output SPSS	103

