

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses yang sangat penting dalam suatu organisasi maupun perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Dalam kegiatan organisasi, manajemen berperan dalam mengatur, mengarahkan, dan mengoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan agar seluruh aktivitas dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, manajemen menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari setiap aktivitas organisasi, baik organisasi bisnis maupun nonbisnis.

Menurut (Terry, 2013) dalam jurnal (Rifaldi, 2023), manajemen adalah suatu proses yang terdiri atas kegiatan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa manajemen tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan organisasi, tetapi juga bagaimana proses pengelolaan sumber daya dilakukan secara terarah dan sistematis.

Selain itu, (Megginson, L. C., Mosley, D. C., & Pietri, 1983)

dalam (Rokicki, 2021) menjelaskan bahwa manajemen merupakan aktivitas kerja sama yang melibatkan sumber daya manusia, sumber daya keuangan, serta sumber daya fisik lainnya untuk mencapai tujuan organisasi melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Dengan demikian, manajemen memiliki peranan penting dalam membantu perusahaan menjalankan kegiatan operasional secara lebih efektif dan efisien.

Menurut (Robbins, S. P., & Coulter, 2018), manajemen merupakan proses mengoordinasikan dan mengawasi aktivitas kerja agar pekerjaan dapat diselesaikan secara efektif dan efisien bersama orang lain. Efektivitas berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sedangkan efisiensi berkaitan dengan penggunaan sumber daya secara optimal. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam mengelola sumber daya yang dimiliki.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lisa, N., Rahmawati, I., & Putra, 2024) menjelaskan bahwa manajemen memiliki peranan penting dalam meningkatkan efektivitas strategi perusahaan, khususnya dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Penerapan fungsi manajemen yang baik akan membantu perusahaan dalam merancang strategi yang tepat, termasuk dalam bidang pemasaran, agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, manajemen berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengelola strategi pemasaran melalui diferensiasi produk dan promosi guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Hijab Paris Japan Nathelabel.

2.1.2 Unsur Manajemen

Dalam menjalankan kegiatan organisasi maupun perusahaan, manajemen memerlukan beberapa unsur yang saling berkaitan agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Unsur-unsur manajemen merupakan komponen penting yang digunakan untuk mendukung proses pengelolaan organisasi. Menurut (Terry, 2013) dalam (Rifaldi, 2023), unsur-unsur manajemen terdiri dari manusia (*man*), uang (*money*), metode (*method*), mesin (*machine*), bahan (*materials*), dan pasar (*market*) yang biasa dikenal dengan istilah 6M. Keenam unsur tersebut memiliki peranan penting dalam mendukung keberhasilan kegiatan perusahaan.

Sumber daya manusia menjadi unsur utama dalam manajemen karena seluruh aktivitas organisasi dijalankan oleh manusia. Selain itu, unsur uang diperlukan sebagai alat pendukung operasional perusahaan, sedangkan metode digunakan untuk mengatur proses kerja agar lebih efektif. Mesin dan bahan digunakan untuk menunjang proses produksi, sementara pasar menjadi sasaran utama dalam kegiatan pemasaran produk perusahaan. Dengan adanya pengelolaan unsur-unsur manajemen yang baik, perusahaan dapat menjalankan kegiatan

operasional secara optimal dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan serangkaian proses yang dilakukan dalam kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. (Terry, 2013), menyatakan fungsi manajemen terdiri atas perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) atau yang dikenal dengan istilah POAC. Fungsi-fungsi tersebut saling berkaitan dan menjadi dasar dalam pelaksanaan kegiatan manajemen di dalam organisasi.

Perencanaan (*planning*) merupakan proses penentuan tujuan serta langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pengorganisasian (*organizing*) dilakukan dengan membagi tugas dan tanggung jawab kepada setiap anggota organisasi sesuai dengan bidangnya masing-masing. Pelaksanaan (*actuating*) merupakan upaya mengarahkan dan menggerakkan anggota organisasi agar dapat bekerja sesuai tujuan yang telah direncanakan. Sedangkan pengawasan (*controlling*) dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan berjalan sesuai rencana dan tujuan organisasi.

Penelitian oleh (Asni, A., Dasalinda, D., & Chairunnisa, 2023) menjelaskan bahwa penerapan fungsi manajemen POAC memiliki peranan penting dalam meningkatkan efektivitas pelaksanaan kegiatan

organisasi. Dengan penerapan fungsi manajemen yang baik, organisasi dapat mengelola sumber daya secara lebih optimal dan terarah.

2.1.4 Tujuan Manajemen

Tujuan Manajemen pada dasarnya adalah untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki Perusahaan. Manajemen membantu Perusahaan dalam mengatur mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai aktivitas organisasi agar berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut (Robbins, S. P., & Coulter, 2018), manajemen bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan organisasi dapat berjalan secara efektif dalam mencapai tujuan dan efisien dalam penggunaan sumber daya. Efektivitas berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam mencapai target yang telah ditetapkan, sedangkan efisiensi berkaitan dengan penggunaan sumber daya secara optimal tanpa pemborosan.

Dengan adanya manajemen yang baik, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas kerja, memperjelas pembagian tugas, serta membantu organisasi dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, manajemen memiliki peranan penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan.

2.1.5 Prinsip Manajemen

Prinsip manajemen merupakan pedoman dasar yang digunakan dalam menjalankan kegiatan manajemen agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Prinsip-prinsip manajemen membantu perusahaan dalam mengatur pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab, serta hubungan kerja dalam organisasi.

Menurut Henri Fayol dalam (Mulasih, S., Darozah, R., Sutrisno, H., Abbas, F., & Putera, 2024), prinsip manajemen terdiri atas pembagian kerja (*division of work*), wewenang dan tanggung jawab (*authority and responsibility*), disiplin (*discipline*), kesatuan perintah (*unity of command*), kesatuan arah (*unity of direction*), kepentingan umum di atas kepentingan pribadi, serta beberapa prinsip lainnya yang mendukung efektivitas organisasi. Prinsip-prinsip tersebut bertujuan untuk menciptakan keteraturan dan koordinasi kerja yang baik di dalam organisasi.

Lalu penelitian oleh (Mulasih, S., Darozah, R., Sutrisno, H., Abbas, F., & Putera, 2024) juga menjelaskan bahwa penerapan prinsip manajemen yang baik dapat membantu organisasi dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan sumber daya serta mendukung keberhasilan strategi perusahaan di era modern.

2.1.6 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis yang berperan dalam mengelola hubungan antara Perusahaan dan konsumen menurut Marketing Management (Kotler,

Philip & Keller, 2012), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan tetapi juga pada upaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara berkelanjutan. Perusahaan dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mempertahankan keberlangsungan usaha.

Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2012), manajemen pemasaran memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Selain itu, menurut Buchari Alma, manajemen pemasaran merupakan proses untuk merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien (Alma, 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Dalam praktiknya, manajemen pemasaran mencakup beberapa kegiatan penting seperti analisis pasar, segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning produk, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi produk kepada konsumen. Seluruh kegiatan tersebut dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Selain itu, manajemen pemasaran memiliki fungsi penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran secara efektif. fungsi manajemen pemasaran meliputi kegiatan analisis pasar, perencanaan strategi pemasaran, pelaksanaan program pemasaran, serta pengawasan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Melalui fungsi tersebut, perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen, menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler, Philip & Keller, 2012).

Manajemen pemasaran juga bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen melalui pemberian nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. (Alma, 2018) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menjual produk, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing di pasar.

Dalam era digital saat ini, kegiatan pemasaran mengalami perkembangan yang cukup pesat, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam kualitas produk, tetapi juga dalam kemampuan membangun citra produk dan menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif. Dengan demikian, manajemen pemasaran memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan konteks penelitian ini, manajemen pemasaran menjadi dasar dalam menjelaskan bagaimana strategi diferensiasi produk dan promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal minat beli. Diferensiasi produk dan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Hijab Paris Japan Nathelabel.

2.1.8 Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi fundamental dalam manajemen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif di tengah pasar yang padat. Secara konseptual, menurut KOTLER 2016 diferensiasi produk adalah tindakan merancang sekumpulan perbedaan yang bermakna untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Strategi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya sekadar menjual barang,

tetapi menciptakan nilai tambah unik yang dirasakan oleh konsumen. Dalam industri fashion yang dinamis, diferensiasi menjadi "benteng" agar sebuah brand tidak terjebak dalam persaingan harga semata, melainkan bersaing pada kekuatan identitas dan keunikan produk.

Diferensiasi yang efektif mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Dalam industri fashion, khususnya hijab, diferensiasi dapat diwujudkan melalui variasi warna, model, serta bahan yang digunakan, sehingga memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian maupun minat beli konsumen (Pewarta, B. A. B., Farida, N., & Prihatini, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk di pasar.

Selain itu, menurut Philip Kotler dan Keller (2012), diferensiasi produk dilakukan untuk menciptakan nilai tambah yang mampu memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing. Produk yang memiliki karakteristik unik cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen dan memiliki daya tarik yang lebih tinggi di pasar.

Menurut Buchari Alma (2018), diferensiasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan ciri khas produk sehingga dapat

memberikan kesan berbeda di mata konsumen. Diferensiasi yang baik dapat membantu perusahaan membangun citra produk serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam praktik pemasaran, diferensiasi produk menjadi sangat penting karena konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan fungsi utama produk, tetapi juga mempertimbangkan nilai estetika, tampilan, dan karakteristik produk. Pada industri fashion muslim seperti hijab, konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki variasi warna yang lengkap, desain yang menarik, serta tampilan produk yang sesuai dengan tren fashion saat ini.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012), indikator diferensiasi produk meliputi beberapa aspek, antara lain :

1. Variasi Produk

Variasi produk menunjukkan keberagaman pilihan yang ditawarkan Perusahaan kepada konsumen. Dalam penelitian ini, variasi produk diwujudkan melalui banyaknya pilihan warna Hijab Paris Japan Nathelabel yang dapat menyesuaikan preferensi konsumen.

2. Desain Produk

Desain produk berkaitan dengan bentuk, model, dan tampilan produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Desain yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap

suatu produk.

3. Tampilan Produk

Tampilan produk mencerminkan Kesan visual produk yang dapat dilihat konsumen, baik melalui foto produk maupun tampilan secara langsung. Tampilan produk yang baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk.

4. Keunikan Produk

Keunikan produk merupakan karakteristik khusus yang dapat membedakan produk dari produk pesaing. Produk yang memiliki ciri khas tertentu akan lebih mudah dikenal dan diingat konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, diferensiasi produk menjadi salah satu faktor yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Hijab Paris Japan Nathelabel. Semakin baik diferensiasi produk yang dimiliki, maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.1.9 Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Menurut Marketing Management, promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang

ditawarkan.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial, iklan, maupun penawaran khusus. Dalam era digital saat ini, promosi melalui platform online menjadi semakin dominan karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta mendorong terjadinya pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2022) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama jika dilakukan secara konsisten dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berperan dalam menarik konsumen baru, tetapi juga dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Selain itu, menurut Philip Kotler dan Keller (2012), promosi merupakan sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membentuk persepsi, serta mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk. Melalui promosi, perusahaan dapat memperkenalkan keunggulan produk sehingga konsumen menjadi lebih mengenal dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Buchari Alma (2018), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai

perusahaan maupun produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peranan penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Dalam perkembangan pemasaran modern, promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan, khususnya dalam industri fashion. Media sosial dinilai efektif karena mampu menjangkau konsumen secara cepat, memberikan informasi produk secara langsung, serta membangun interaksi antara penjual dan konsumen. Selain itu, promosi melalui media sosial juga dapat meningkatkan daya tarik produk melalui tampilan visual, konten pemasaran, dan penyampaian informasi yang kreatif.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012), indikator promosi meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

1. Promosi dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen, seperti kualitas produk, variasi produk, harga, maupun manfaat produk.
2. Promosi yang menarik dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Daya tarik promosi dapat dilihat dari tampilan konten, desain promosi, maupun cara penyampaian informasi.

3. Media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Dalam penelitian ini, promosi dilakukan melalui platform media sosial yang digunakan Hijab Paris Japan Nathelabel.
4. Intensitas promosi berkaitan dengan seberapa sering perusahaan melakukan kegiatan promosi kepada konsumen. Semakin sering promosi dilakukan, maka semakin besar peluang konsumen mengenal dan tertarik terhadap produk.

Dalam konteks penelitian ini, promosi menjadi salah satu faktor yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Hijab Paris Japan Nathelabel. Semakin menarik dan efektif promosi yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.1.1.1 Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Marketing Management, minat beli adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan.

Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap kualitas produk, nilai yang ditawarkan, serta strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Selain itu, faktor promosi dan diferensiasi produk juga dapat mempengaruhi tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi konsumen terhadap nilai produk dan pengalaman pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli yang dimiliki. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan persepsi positif konsumen agar minat beli dapat meningkat.

Selain itu, menurut (Kotler, Philip & Keller, 2012), minat beli muncul setelah konsumen menerima rangsangan pemasaran yang kemudian menimbulkan ketertarikan terhadap suatu produk. Ketertarikan tersebut dapat berkembang menjadi keinginan untuk memiliki dan menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, minat beli menjadi salah satu tahapan penting sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian secara nyata.

Menurut (Alma, 2018), minat beli merupakan kecenderungan

konsumen untuk melakukan pembelian yang didasarkan pada rasa tertarik, perhatian, dan keinginan terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi biasanya menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap informasi produk dan memiliki kecenderungan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut.

Dalam industri fashion, khususnya produk hijab, minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tampilan produk, variasi warna, kualitas bahan, tren fashion, serta promosi yang dilakukan melalui media sosial. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang mampu memberikan kesan menarik, sesuai dengan kebutuhan, serta memiliki nilai tambah dibandingkan produk lain.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Kotler, Philip & Keller, 2012), indikator minat beli meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

1. Ketertarikan menunjukkan adanya perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin menarik suatu produk, maka semakin besar perhatian konsumen terhadap produk tersebut.
2. Minat beli dapat ditunjukkan melalui munculnya keinginan konsumen untuk mencoba atau menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

3. Konsumen yang memiliki minat beli akan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diminati.
4. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing karena merasa produk tersebut lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Beberapa penelitian yang menjadi referensi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini tercatat pada tabel berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pewarta, Farida, & Prihatini (2022)	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Social Media	Persamaan: Menggunakan variabel Diferensiasi Produk dan Minat Beli.	Diferensiasi Produk dan Social Media Marketing
		Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	Perbedaan: Penelitian terdahulu menggunakan objek konsumen produk kecantikan dan menambahkan variabel Social Media Marketing, sedangkan penelitian ini fokus pada konsumen Hijab Nathelabel.	berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Variabel	Hasil Penelitian
2	Sari (2022)	Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen	Persamaan: Fokus pada variabel Promosi terhadap Minat Beli. Perbedaan: Objek penelitian terdahulu adalah konsumen E-commerce, sementara penelitian ini meneliti pengaruh promosi pada merek hijab lokal yang spesifik.	Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen.
3	Rahmawati (2021)	Pengaruh Persepsi Nilai Produk terhadap Minat Beli Konsumen	Persamaan: Mengkaji variabel Minat Beli sebagai variabel dependen. Perbedaan: Terletak pada variabel independen (Persepsi Nilai) dan objek penelitian pada industri minuman kemasan, bukan industri fashion muslim.	Persepsi Nilai Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Variabel	Hasil Penelitian
4	Putri & Hidayat (2021)	Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen	Persamaan: Mengkaji pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli. Perbedaan: Objek penelitian terdahulu adalah brand fashion umum, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada produk Hijab Paris Japan dari Nathelabel.	Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
5	Lisa et al. (2024)	Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen	Persamaan: Menggunakan variabel dependen Minat Beli. Perbedaan: Penelitian terdahulu meneliti strategi pemasaran secara luas pada industri jasa kuliner, sementara penelitian ini membatasi pada Diferensiasi dan Promosi.	Strategi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen.
6	Saputra & Wijaya (2022)	Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Fashion	Persamaan: Menggunakan variabel Promosi dan Minat Beli. Perbedaan: Objek penelitian ini difokuskan pada pengguna Instagram secara umum, sementara penelitian ini fokus pada konsumen tetap brand Nathelabel.	Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Minat Beli produk fashion.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Variabel	Hasil Penelitian
7	Nugraha (2023)	Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion	Persamaan: Menggunakan variabel independen Diferensiasi Produk. Perbedaan: Variabel dependen terdahulu adalah Keputusan Pembelian dengan objek konsumen sepatu, sementara penelitian ini menggunakan Minat Beli.	Diferensiasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8	Pratiwi & Lestari (2021)	Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Beli Konsumen	Persamaan: Kesamaan pada variabel Promosi dan Minat Beli. Perbedaan: Objek penelitian terdahulu adalah konsumen marketplace secara umum, sementara penelitian ini melakukan studi kasus pada satu brand hijab.	Promosi Digital berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen di era digital.
9	Hidayat & Amalia (2022)	Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Hijab	Persamaan: Kesamaan objek pada industri hijab dan variabel Minat Beli. Perbedaan: Penelitian terdahulu menggunakan variabel Variasi Produk, sedangkan penelitian ini menekankan pada Diferensiasi Produk.	Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen hijab.

No.	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Variabel	Hasil Penelitian
10	Maulida (2023)	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslim	Persamaan: Identik dalam variabel X1, X2, dan Y. Perbedaan: Objek penelitian terdahulu adalah UMKM busana muslim di Bandung secara luas, sedangkan penelitian ini fokus pada brand spesifik Nathelabel.	Secara simultan Diferensiasi Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

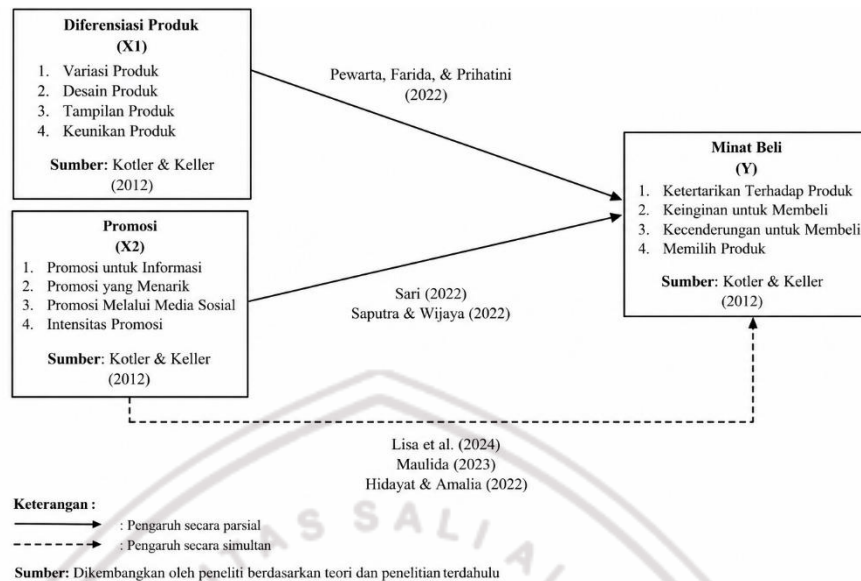
1. Kebaruan (Novelty) Penelitian

Kebaruan utama dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mengkaji pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk Hijab Paris Japan Nathelabel di tengah persaingan industri fashion muslim yang semakin berkembang, khususnya melalui pemasaran digital dan media sosial. Penelitian ini memiliki beberapa unsur kebaruan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini secara khusus meneliti produk hijab dengan fokus pada diferensiasi produk berupa variasi warna, desain, dan tampilan produk yang menjadi salah satu daya tarik utama dalam industri fashion muslim. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji promosi digital melalui media sosial sebagai strategi pemasaran utama dalam meningkatkan minat beli konsumen.

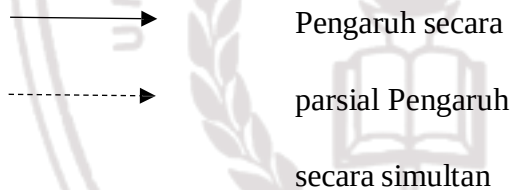
- b. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak meneliti pengaruh diferensiasi produk atau promosi secara terpisah terhadap keputusan pembelian maupun minat beli pada objek penelitian yang berbeda. Sementara itu, penelitian ini menggabungkan variabel diferensiasi produk dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada objek Hijab Paris Japan Nathelabel.
- c. Penelitian ini menggunakan fenomena aktual yang terjadi pada perkembangan industri fashion muslim di era digital, di mana konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk hijab sehingga cenderung lebih selektif sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan perlu menciptakan diferensiasi produk yang menarik serta promosi yang efektif agar mampu meningkatkan minat beli konsumen.
- d. Penelitian ini juga didukung dengan hasil observasi pendahuluan melalui pra-survei terhadap konsumen yang mengetahui produk Hijab Paris Japan Nathelabel, sehingga penelitian tidak hanya didasarkan pada teori dan penelitian terdahulu, tetapi juga berdasarkan fenomena nyata yang terjadi pada objek penelitian.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Hasil Kerangka Berpikir

Keterangan :



Penjelasan :

Diferensiasi produk (X1) melalui variasi produk, desain, keunikan, dan kualitas meningkatkan daya tarik. Promosi (X2) yang intensif melalui periklanan, promosi penjualan, dan media sosial memperluas jangkauan dan membujuk konsimen. Secara bersama-sama (simultan), strategi kombinasi produk unik dan promosi efektif ini meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah

penelitian, di mana kebenarannya harus dibuktikan secara empiris melalui pengujian statistik. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan secara berpasangan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama (Pengaruh X1 terhadap Y secara Parsial)

- H01: Diferensiasi Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Hijab Paris Japan Nathelabel.
- Ha1: Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Hijab Paris Japan Nathelabel.

2. Hipotesis Kedua (Pengaruh X2 terhadap Y secara Parsial)

- H02: Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Hijab Paris Japan Nathelabel.
- Ha2: Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Hijab Paris Japan Nathelabel.

3. Hipotesis Ketiga (Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara Simultan)

- H03: Diferensiasi Produk dan Promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Hijab Paris Japan Nathelabel.
- Ha3: Diferensiasi Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Hijab Paris Japan Nathelabel.