

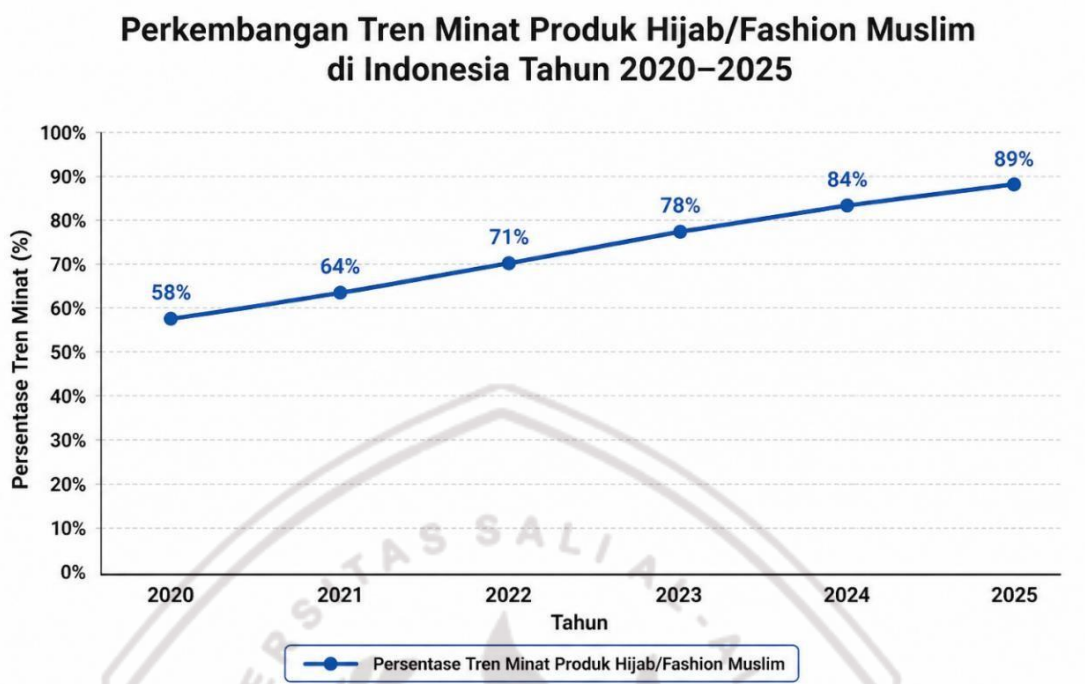
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri fashion di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, khususnya pada sektor busana muslim seperti hijab. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap fashion yang tidak hanya berfungsi, sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menarik minat konsumen. Selain itu, perkembangan media sosial juga turut mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam memilih produk fashion. Persaingan yang semakin ketat di industri ini menuntut setiap brand untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan memenangkan pasar. Oleh karena itu, Perusahaan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih mendalam.

Selain itu, perkembangan platform digital dan media sosial juga turut mendorong meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk hijab karena informasi produk menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat. meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk hijab karena informasi produk menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat.



Gambar 1. 1 Grafik minat beli hijab/fashion di Indonesia

Sumber: Diolah penulis berdasarkan data perkembangan industri modest fashion Indonesia (2020–2025).

Berdasarkan grafik tersebut, dapat diketahui bahwa tren minat masyarakat terhadap produk fashion muslim dan hijab di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk hijab memiliki peluang pasar yang cukup besar dan terus berkembang. Namun demikian, meningkatnya tren pasar juga menyebabkan persaingan antar brand hijab menjadi semakin ketat sehingga perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli konsumen.

Hijab Paris Japan Nathelabel merupakan salah satu produk hijab yang menawarkan berbagai variasi warna dan melakukan promosi melalui media sosial sebagai upaya untuk menarik perhatian konsumen.

Namun, di tengah persaingan produk hijab yang semakin tinggi, minat beli konsumen terhadap produk Nathelabel masih menghadapi beberapa tantangan. Konsumen cenderung membandingkan produk Nathelabel dengan produk hijab lain sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain itu, banyaknya pilihan produk hijab di pasaran menyebabkan konsumen memiliki pertimbangan yang lebih luas dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Salah satu faktor eksternal yang memiliki pengaruh penting terhadap minat beli adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam penelitian pemasaran, diferensiasi produk dan promosi merupakan faktor yang sering digunakan untuk menganalisis pengaruh terhadap minat beli konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan perbedaan yang bermakna agar produk dapat dibedakan dari produk pesaing. (Kotler, Philip & Keller, 2012) menyatakan bahwa diferensiasi produk dilakukan untuk menciptakan keunikan yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam industri fashion, diferensiasi produk menjadi strategi yang penting karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan produk lain

di pasaran.

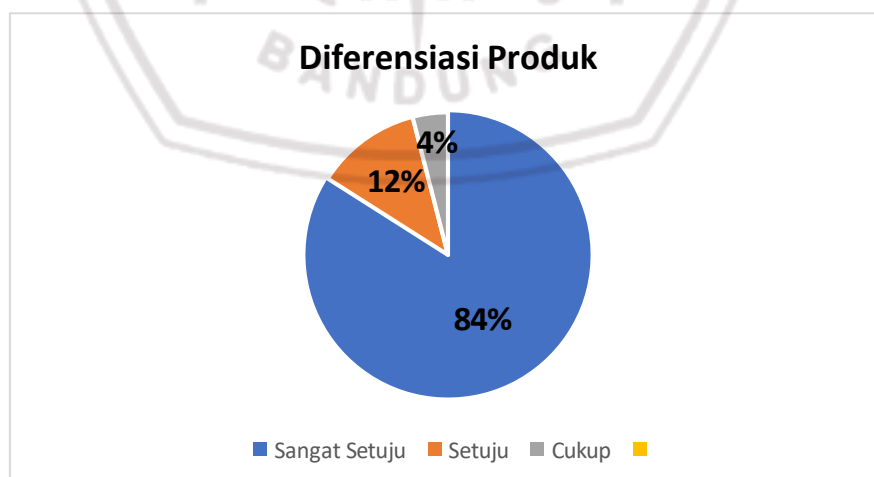
Diferensiasi produk merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Diferensiasi dilakukan dengan menciptakan perbedaan yang bermakna agar produk dapat dibedakan dari produk pesaing. Perbedaan tersebut dapat berupa kualitas produk, desain, fitur, tampilan, maupun variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks produk hijab, variasi warna yang beragam menjadi salah satu bentuk diferensiasi yang dapat menarik perhatian konsumen. Semakin banyak pilihan produk yang tersedia, maka konsumen akan memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Dengan demikian, diferensiasi produk diduga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Salah satu faktor eksternal yang memiliki pengaruh penting terhadap minat beli adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam penelitian pemasaran, diferensiasi produk dan promosi merupakan faktor yang sering digunakan untuk menganalisis pengaruh terhadap minat beli konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan perbedaan yang bermakna agar produk dapat dibedakan

dari produk pesaing. (Kotler, Philip & Keller, 2012) menyatakan bahwa diferensiasi produk dilakukan untuk menciptakan keunikan yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Diferensiasi dilakukan dengan menciptakan perbedaan yang bermakna agar produk dapat dibedakan dari produk pesaing. Perbedaan tersebut dapat berupa kualitas produk, desain, fitur, tampilan, maupun variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks produk hijab, variasi warna yang beragam menjadi salah satu bentuk diferensiasi yang dapat menarik perhatian konsumen. Semakin banyak pilihan produk yang tersedia, maka konsumen akan memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Dengan demikian, diferensiasi produk diduga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.



Gambar 1. 2 Hasil Responden Pada Variabel X1

Sumber : Diolah oleh penulis dari hasil survei kuisioner

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebesar 84% responden menyatakan sangat setuju bahwa variasi warna dan tampilan produk Hijab Paris Japan Nathelabel menjadi daya tarik utama produk. Selain itu, 12% responden menyatakan setuju dan 4% responden menyatakan cukup setuju atau tidak setuju.

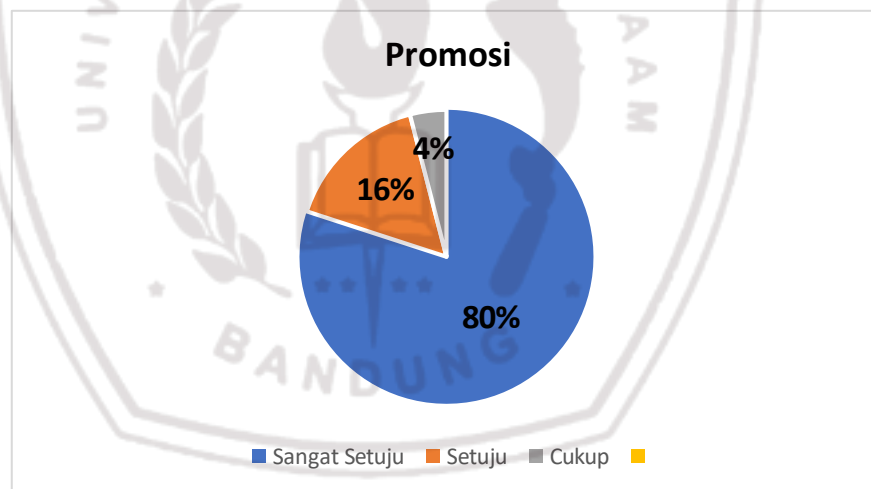
Data tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi produk yang dimiliki Nathelabel dinilai cukup baik oleh konsumen, khususnya dalam hal variasi warna dan tampilan produk. Meskipun demikian, adanya responden yang menyatakan cukup setuju atau tidak setuju menunjukkan bahwa kondisi ideal diferensiasi produk belum sepenuhnya tercapai secara aktual, sehingga temuan ini menjadi salah satu data pendukung permasalahan penelitian.

Selain diferensiasi produk, faktor lain yang juga diduga mempengaruhi minat beli konsumen adalah promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2012), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta mendorong munculnya ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Dalam perkembangan pemasaran digital saat ini, promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha fashion, termasuk Hijab Paris Japan Nathelabel. Media sosial dinilai

mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat, serta memudahkan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Promosi yang dilakukan secara menarik dan informatif diduga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik dan intensif promosi yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang ditawarkan.



Gambar 1. 3 Hasil Responden Pada Variabel X2

Sumber : Diolah oleh penulis dari hasil survei kuisisioner

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan, sebesar 80% responden menyatakan sangat setuju bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial cukup menarik dan informatif. Sementara itu, 16% responden menyatakan setuju dan 4% responden menyatakan cukup setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Hijab Paris Japan Nathelabel melalui media sosial dinilai mampu membantu konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Namun demikian, adanya responden yang menyatakan cukup setuju mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan secara aktual belum sepenuhnya menjangkau seluruh konsumen secara ideal, sehingga kondisi ini turut menjadi data pendukung permasalahan penelitian.

Minat beli merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran, minat beli sering dijadikan sebagai indikator awal untuk melihat kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar peluang terjadinya pembelian. Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2012), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Minat beli tidak muncul secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Dalam industri fashion muslim, khususnya produk hijab, minat beli konsumen menjadi hal yang sangat penting karena konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk dengan model, warna, dan karakteristik yang

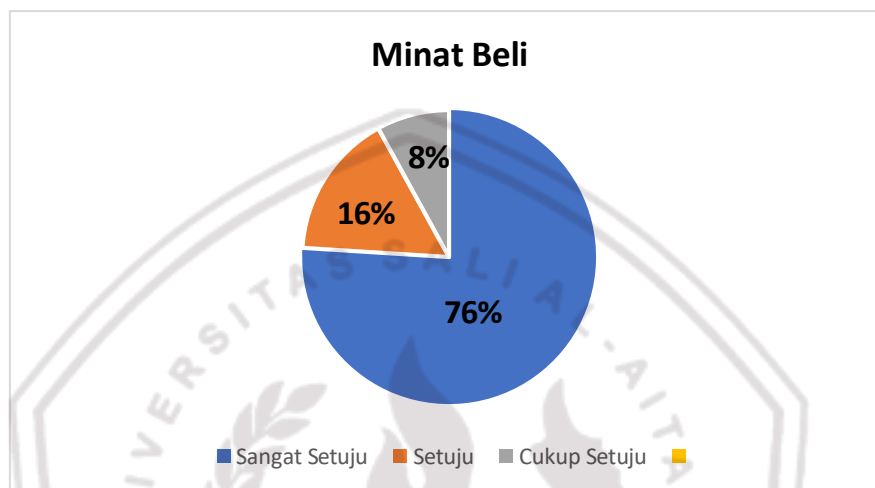
beragam. Kondisi tersebut membuat konsumen cenderung lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga memperhatikan kualitas, tampilan, tren, serta informasi produk yang diperoleh melalui media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen agar mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Minat beli konsumen terhadap produk hijab di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang terus meningkat seiring berkembangnya industri modest fashion dan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk fashion muslim.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia memiliki potensi pasar hijab yang sangat besar. Perkembangan tersebut didukung oleh meningkatnya tren fashion muslim, munculnya berbagai brand hijab lokal, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan hijab tidak hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari fashion dan identitas diri konsumen.

Sebagai penguatan fenomena penelitian, penulis melakukan observasi awal terhadap 25 responden yang mengetahui produk Hijab Paris Japan Nathelabel. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa masih terdapat responden yang belum sepenuhnya memiliki ketertarikan untuk membeli produk Nathelabel. Sebagian responden menyatakan masih merasa ragu untuk melakukan pembelian dan mempertimbangkan produk hijab lain

sebagai alternatif pilihan. Di sisi lain, beberapa responden menyatakan bahwa variasi warna yang beragam menjadi salah satu daya tarik produk Nathelabel, sedangkan promosi melalui media sosial dinilai cukup membantu dalam memberikan informasi mengenai produk.



Gambar 1. 4 Hasil Responden Pada Variabel Y

Sumber : Diolah oleh penulis dari hasil survei kuisioner

Hasil observasi awal tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Hijab Paris Japan Nathelabel belum sepenuhnya terbentuk secara optimal sehingga perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhinya, Karena diketahui bahwa sebesar 76% responden menyatakan sangat setuju memiliki ketertarikan terhadap produk Hijab Paris Japan Nathelabel, sedangkan 16% responden menyatakan setuju, dan 8% responden menyatakan cukup setuju atau masih merasa ragu untuk melakukan pembelian. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden memiliki minat beli yang cukup tinggi, masih terdapat konsumen yang belum sepenuhnya yakin untuk

membeli produk Nathelabel. Kesenjangan antara kondisi ideal, yaitu seluruh konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk Nathelabel, dengan kondisi aktual di lapangan inilah yang menjadi masalah pokok yang perlu diperjelas dan dianalisis lebih lanjut melalui penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pewarta, B. A. B., Farida, N., & Prihatini, 2022) menunjukkan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa keunikan dan variasi produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Diferensiasi produk memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing, sedangkan promosi membantu perusahaan dalam menarik perhatian dan membangun persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kombinasi diferensiasi produk dan promosi diduga mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Hijab Paris Japan Nathelabel. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kedua faktor tersebut agar mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Sejalan dengan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya diferensiasi produk dan promosi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Hijab Paris Japan Nathelabel. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Meskipun penelitian mengenai pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap minat beli telah banyak dilakukan, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Hidayat (2021), Pewarta, Farida, dan Prihatini (2022), serta Maulida (2023) menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Sari (2022), Saputra dan Wijaya (2022), serta Pratiwi dan Lestari (2021) menyatakan bahwa promosi juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan pada objek yang berbeda, seperti produk kecantikan, marketplace, e-commerce, maupun UMKM fashion secara umum. Masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap minat beli pada merek lokal Hijab Paris Japan Nathelabel yang memiliki karakteristik produk dan strategi pemasaran tersendiri. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan promosi hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi dapat berbeda bergantung pada karakteristik objek penelitian dan perilaku konsumennya. Oleh karena itu, penelitian ini

dilakukan untuk memberikan bukti empiris pada objek penelitian yang lebih spesifik sehingga dapat memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab Paris Japan Nathelabel.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan hasil observasi pendahuluan melalui pengisian kuisioner terhadap responden yang mengetahui produk Hijab Paris Japan Nathelabel, maka peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variasi warna yang dimiliki Hijab Paris Japan Nathelabel belum sepenuhnya mampu memenuhi preferensi seluruh konsumen sehingga masih terdapat konsumen yang mempertimbangkan produk hijab merek lain.
2. Tampilan produk Hijab Paris Japan Nathelabel dinilai menarik oleh sebagian besar responden. Namun masih terdapat konsumen yang membandingkan tampilan produk tersebut dengan produk hijab merek lain sebelum melakukan pembelian.
3. Keunikan produk yang dimiliki Hijab Paris Japan Nathelabel belum sepenuhnya mampu menciptakan perbedaan yang kuat dibandingkan produk hijab lain di pasaran, sehingga masih terdapat konsumen yang

mempertimbangkan alternatif produk lain.

4. Informasi promosi yang disampaikan melalui media sosial belum sepenuhnya mampu memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai keunggulan produk kepada seluruh konsumen.
5. Konten promosi yang dilakukan melalui media sosial belum sepenuhnya mampu mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk Hijab Paris Japan Nathelabel.
6. Daya tarik promosi yang dilakukan Hijab Paris Japan Nathelabel belum sepenuhnya mampu meningkatkan minat beli seluruh konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen terhadap Hijab Paris Japan Nathelabel belum terbentuk secara optimal karena masih terdapat konsumen yang merasa ragu untuk melakukan pembelian.
7. Sebagian konsumen masih membandingkan Hijab Paris Japan Nathelabel dengan produk hijab dari merek lain sebelum menentukan pilihan pembelian.
8. Belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen pada Hijab Paris Japan Nathelabel.
9. Belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Hijab Paris Japan Nathelabel.
10. Belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen

pada Hijab Paris Japan Nathelabel.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka penulis membatasi masalah penelitian pada variabel berikut :

1. Diferensiasi Produk (X1) dibatasi pada indikator variasi warna, tampilan produk, dan keunikan produk Hijab Paris Japan Nathelabel sebagai bentuk daya tarik produk bagi konsumen.
2. Promosi (X2) dibatasi pada indikator promosi melalui media sosial, penyampaian informasi produk, serta daya tarik promosi yang dilakukan oleh Hijab Paris Japan Nathelabel.
3. Minat Beli (Y) dibatasi pada indikator ketertarikan konsumen terhadap produk, keinginan untuk melakukan pembelian, dan keyakinan konsumen dalam memilih produk Hijab Paris Japan Nathelabel.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran diferensiasi produk pada Hijab Paris Japan Nathelabel?
2. Bagaimana gambaran promosi yang dilakukan oleh Hijab Paris Japan Nathelabel?
3. Bagaimana gambaran minat beli konsumen terhadap Hijab Paris

Japan Nathelabel.

4. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen pada Hijab Paris Japan Nathelabel?
5. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Hijab Paris Japan Nathelabel?
6. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Hijab Paris Japan Nathelabel?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran diferensiasi produk pada Hijab Paris Japan Nathelabel.
2. Untuk mengetahui gambaran promosi yang dilakukan oleh Hijab Paris Japan Nathelabel.
3. Untuk mengetahui gambaran minat beli konsumen terhadap Hijab Paris Japan Nathelabel.
4. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen pada Hijab Paris Japan Nathelabel
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Hijab Paris Japan Nathelabel
6. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Hijab Paris Japan Nathelabel.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan diferensiasi produk, promosi, dan minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha, khususnya Hijab Paris Japan Nathelabel, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam hal diferensiasi produk dan promosi guna meningkatkan minat beli konsumen.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai penerapan teori manajemen pemasaran dalam dunia bisnis, khususnya terkait pengaruh diferensiasi produk dan promosi terhadap minat beli konsumen.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

