

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis *online* telah menjadi fenomena yang tidak dapat diabaikan dalam era globalisasi. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan penetrasi internet yang semakin luas, bisnis *online* menawarkan cara baru bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia. Globalisasi memungkinkan perusahaan untuk beroperasi di pasar internasional, menjadikan bisnis *online* sebagai strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan volume penjualan. Salah satu bisnis *online* yang mengalami perubahan adalah bisnis *fashion*, nilai pasar *fashion* global diperkirakan mencapai \$3 triliun, dengan segmen hijab menunjukkan pertumbuhan signifikan (Statistista, 2023).

Perkembangan bisnis hijab *online* telah mengalami lonjakan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat terhadap mode *modest*. Menurut data Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (ASEAN, 2021), *sector fashion*, termasuk hijab, menjadi salah satu kategori yang paling cepat tumbuh dalam perdagangan elektronik di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa hijab tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan agama, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern. Globalisasi telah memberikan peluang bagi produk lokal untuk bersaing di pasar internasional, termasuk produk *fashion modest* seperti hijab. (Widyastuti, 2020).

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang mencapai lebih dari 200 juta pada tahun 2021 menciptakan peluang besar bagi bisnis hijab *online* (Sari. D & Rahman,M, 2021:98). *Platform e-commerce* dan media sosial memainkan peran penting dalam perkembangan ini, memungkinkan para pengusaha hijab untuk memasarkan produk mereka dengan lebih efektif. Media sosial menjadi sarana utama bagi pelaku bisnis hijab untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan mempromosikan produk (Rahayu D. , 2021: 75). Dengan demikian, perkembangan bisnis hijab *online* sangat dipengaruhi oleh tren digital yang semakin berkembang, yang memungkinkan pengusaha untuk memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal. Pemasaran melalui *platform* media sosial seperti TikTok dapat meningkatkan daya tarik visual dan menciptakan interaksi yang lebih personal antara merek dan konsumen. (Utami, 2022:105-110).

TikTok, yang kini memiliki lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, menciptakan peluang unik bagi merek untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Data pengguna TikTok pada 2024 menunjukkan bahwa sekitar 40% dari pengguna berasal dari Asia Tenggara, dengan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar. Pengguna TikTok di Indonesia diperkirakan mencapai 80 juta orang, dengan sebagian besar di antaranya berusia 16-24 tahun, namun *platform* ini mulai menarik perhatian pengguna yang lebih tua, termasuk kelompok usia 25-34 tahun, yang merupakan demografis penting dalam perilaku belanja *online*. (Rahayu, A., & Prabowo, H, 75-90).

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menjadi tantangan besar bagi para pelaku usaha, terutama dengan semakin banyaknya merek dan produk serupa yang muncul di pasar. Persaingan yang ketat di pasar hijab dipicu oleh munculnya banyak pemain baru yang menawarkan inovasi produk dan harga yang kompetitif (Siti Nuraini.L, 2024: 99-114). Hal ini menunjukkan bahwa untuk bertahan, pelaku usaha harus terus beradaptasi meningkatkan produk serta kualitas produk serta layanan mereka. Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk bertahan dalam persaingan ini. *Branding* yang kata dan kehadiran aktif di media sosial dapat membantu merek hijab membangun loyalitas konsumen (Aditya.R, 2024: 55-70). Hal ini menunjukkan pentingnya membangun identitas merek dengan menarik dan relevan dengan target *audiens*. Merek yang mampu menghadirkan desain yang unik dan mengikuti tren *fashion* terkini memiliki peluang lebih besar untuk unggul dalam persaingan, (Dewi A, 2024: 89-102).

Mauvy.id merupakan salah satu merek hijab lokal yang berlokasi di Perum Taman Pajajaran, Kota Bogor dan telah berjalan selama $\pm$ 5 tahun yang berdiri sejak 2019 yang berawal dari *owner* hanya sebagai seorang *reseller* dan akhirnya memutuskan untuk membuka merek nya sendiri yaitu Mauvy.id. Mauvy.id melakukan promosi secara *online* melalui media sosial dan pemasarannya pun secara *online* melalui *e-commerce*. Adapun Persaingan promosi dan pemasaran hijab Mauvy.id dengan kompetitor seperti tabel dibawah ini.

Tabel 1
Persaingan Promosi Toko Hijab Sejenis

No	Toko Online	Promosi
1.	Mauvy.id	- Whatsapp - Instagram (@mauvy.id) - Tiktok (@mauvy.id) - Shopee (@mauvy.id & @mauvy_id) - Tokopedia (Mauvy.id)
2.	Lozy Hijab	- Whatsapp - Instagram (@lozyhijab) - Tiktok (@lozyhijab_) - Youtube (Lozy Hijab) - Twitter (Lozyhijab) - Facebook (Lozyhijab) - <i>Endorse influencer</i> dan artis - Shopee Mall (Lozy_official) - Lozy Hijab Factory - Website (Lozy.id) - Tokopedia (Lozy Hijab Official Store) - Zalora (Lozy Hijab) - HijUp (Lozy Hijab) - Blibli (Lozy Hijab) - Lazada (Lozy Hijab) - Shopee Philippines (Lozy_official.ph) - Shopee Singapore (Lozy_official.sg) - Shopee Malaysia (Lozy_official.may) - Offline Store (Bandung, Tasikmalaya, Bekasi, dan Pekanbaru)
3.	Hijeberies	- WhatsApp - Website (hijaberries.com) - Tiktok (Hijaberries Official Store) - Shopee (Hijaberries Official Store) - Tokopedia (Hijaberries Official Store) - Offline Store (Geya & Hijaberries Store Baltos)

Sumber: Media Sosial dan *e-commerce*

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa Mauvy.id melakukan promosi di beberapa media sosial yaitu Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Sedangkan pemasaran Mauvy.id melalui *e-commerce* Shopee, TikTok Shop dan

Tokopedia. Lozy Hijab melakukan promosi dan pemasaran lebih banyak dibanding Mauvy.id baik di sosial media maupun pemasaran di *e-commerce*, Lozy hijab juga memiliki *offline* store di beberapa kota di Indonesia. Hijaberries melakukan promosi di WhatsApp, TikTok, Instagram, dan Website. Pemasaran Hijaberries dilakukan di *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Website, TikTok Shop dan *offline* store di Kota Bandung. Mauvy.id menjual berbagai macam jenis hijab dari hijab *square* dan juga *pashmina*, dengan berbagai macam varian model, warna dan juga bahan. Semakin banyak varian warna, model dan juga jenis bahan yang ditawarkan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk hijab Mauvy.id. Adapun variasi model, bahan dan harga produk Mauvy.id sebagai berikut.

Tabel 2
Variasi Hijab dan Harga

No	Variasi Hijab	Harga
1.	Polycotton Square	Rp35.000
2.	Paris Premium	Rp75.000
3.	Paris Jepang	Rp75.000
4.	Saraa Square	Rp65.000
5.	Malaa Square	Rp65.000
6.	Alula Rayon Pashmina Standart	Rp55.000
7.	Alula Rayon Pashmina Oval	Rp55.000
8.	Naima Jersey Pashmina	Rp65.000
9.	Naraa Silk Pashmina Standart	Rp60.000
10.	Naraa Silk Pashmina Syar'i	Rp90.000
11.	Lyra Shawl Pashmina Ceruty	Rp40.000
12.	Hafaa Shawl Pashmina Dubai	Rp55.000
13.	Ophelia Shawl Pashmina Oval	Rp40.000
14.	Sheen Luxury Pashmina Shimmer	Rp65.000
15.	Kaffa Instant Inner	Rp55.000
16.	Scrunchie Tulle	Rp30.000
17.	Inner Scrunchie Turki	Rp25.000

Sumber: *E-commerce* Shopee Mauvy.id

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa Mauvy.id menawarkan produknya kepada konsumen dengan beragam pilihan model, ukuran, bahan dan juga harga. Mauvy.id menawarkan 16 jenis hijab dengan model, ukuran, jenis bahan dan harga yang berbeda. Hijab dengan penjualan tertinggi seperti *Polycotton Square* dipasarkan kepada konsumen dengan harga Rp 35.000 per satuan, hijab Paris Premium dipasarkan dengan harga Rp75.000 per satuan, hijab Paris Jepang dipasarkan dengan harga Rp75.000 per satuan, dan model hijab lainnya. Penawaran harga produk Mauvy.id dengan beragam jenis model dan bahan tersebut, tentu saja memiliki pesaing dengan melakukan penetapan harga secara kompetitif untuk memperebutkan konsumen. Adapun dapat dilihat persaingan harga hijab sejenis pada tabel berikut.

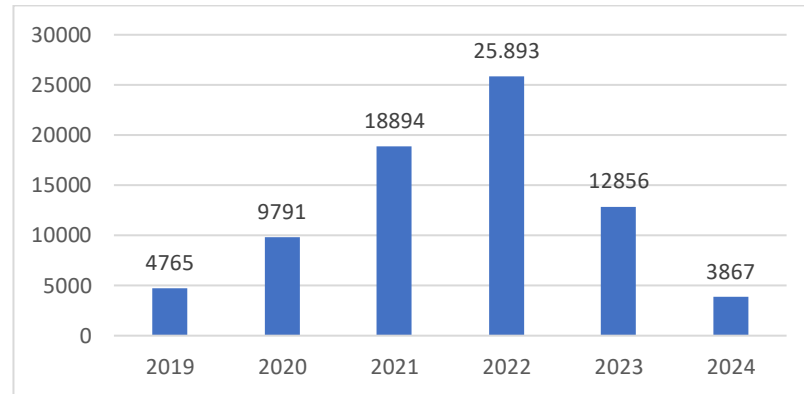
Tabel 3
Persaingan Harga Hijab Sejenis

No	Toko Online	<i>Poly Catton Bella Square</i>	Paris Premium	Paris Jepang
1.	Mauvy.id	Rp35.000	Rp75.000	Rp75.000
2.	Lozy Hijab	Rp37.000	Rp79.000	Rp89.000
3.	Hijeberies Ofc	Rp28.900	Rp33.333	Rp45.000

Sumber: *E-commerce Shopee*

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa pada produk Mauvy.id hijab variasi *Polycotton Square* dipasarkan dengan harga Rp35.000 per satuan memiliki 32 variasi warna. Pada Lozy Hijab dipasarkan dengan harga Rp37.000 per satuan memiliki 61 variasi warna dan pada Hijeberies Official dipasarkan dengan harga Rp28.900 per satuan memiliki 31 variasi warna, semua dengan jenis bahan yang digunakan sama dengan Mauvy.id. Selain variasi model, bahan, ukuran, warna dan juga harga yang ditawarkan, Adapun dapat

diketahui perkembangan penjualan produk Mauvy.id sejak awal berdiri tahun 2019-2024 adalah sebagai berikut.



Sumber: Data Premier Penelitian Mauvy, tahun 2024

Gambar 1

Perkembangan Penjualan Mauvy.id Tahun 2019- November 2024

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa pada tahun awal berdirinya Mauvy.id yaitu pada tahun 2019, Mauvy.id mendapatkan total penjualan sebanyak 4.765 buah. Pada tahun 2020, Mauvy.id mengalami penjualan yang meningkat secara drastis 60% dari total penjualan pada tahun 2019 menjadi sebanyak 9.791 buah. Selanjutnya, pada tahun 2021 Mauvy.id kembali mengalami peningkatan penjualan sebesar 100% menjadi 18.894 buah dan penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2022 sebanyak 25.893 buah dalam setahun. Seiring peningkatan penjualan Mauvy.id dari tahun ke tahunnya, Mauvy.id juga selalu menambahkan produk baru mengikuti perkembangan model di setiap tahunnya tidak hanya itu, Mauvy.id juga memperbaiki kemasan dengan plastik polymailer bertuliskan merek Mauvy.id. Kemasan baru tersebut bertujuan untuk meningkatkan *value* Mauvy.id dan juga menarik konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga angka penjualan Mauvy.id meningkat dari tahun sebelumnya. Sementara, pada tahun 2023

Mauvy.id mengalami penurunan penjualan menjadi 12.856 buah. Memasuki tahun 2024 Mauvy.id kembali mengalami penurunan penjualan secara drastis menjadi 3.867 buah dalam waktu 11 bulan.

Dalam penurunan angka penjualan Mauvy.id tersebut, diperlukan survey pendahuluan untuk mengetahui pertimbangan konsumen dalam memilih hijab dari beberapa factor yang dapat memepengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Diwyarthi et al., (2022:54), keputusan pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, inovasi produk, kemasan, pemberian label, promosi, jaminan, pelayanan, dan harga. Adapun *gap research* penelitian terdahulu yang mengenai pengaruh variabel yang akan diteliti terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut.

Tabel 4
Gap Research Penelitian Terdahulu

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
1	Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Busana Muslimah di Kota Pekanbaru Vina Murseliza, Nanda Suryadi, Rimet, Identiti Manajement Studies and Entrepreneurship Journal Vol 3(3) 2022:1661-1671 DOI: https://doi.org/10.37385/msej.v3i3.856	- Promosi (X1) - Merek (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	<i>Smart PLS</i>	Hasil dari penelitian: Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian produk busana muslimah di kota Pekanbaru

No	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Variabel/ - Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
2	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal Dien Hafifah, Nobelson Syarief, Pusporini Business Management, Economic, and Accounting National Seminar Vol 2, 2021 Hal.989-1005	- Harga (X1) - Promosi (X2) - Kualitas Produk (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	<i>Smart PLS</i>	Hasil dari penelitian: Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara <i>Online</i> Pada Shopee di Pekanbaru Jurnal Daya Saing Vol.7, No.2 Juni 2021 P-ISSN: 2407-800X E-ISSN: 2541-4356 DOI: 10.35446/dayasaing.v7i2.665	- Harga (X1) - Ulasan Produk (X2)	<i>Smart PLS</i>	Hasil dari penelitian: Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Google Shcoolar

Adapun beberapa pra-survei yang peneliti lakukan kepada 30 orang responden untuk menguatkan data terkait faktor keputusan pembelian hijab Mauvy.id dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5
Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Hijab

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Promosi	7	23,3%
Kualitas Produk	18	60%
Harga	5	16,7%

Sumber: Data Hasil Pra-Survei, diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan, dengan pertanyaan kuesioner “Sebelum anda membeli hijab, faktor mana yang paling menentukan keputusan pembelian anda terhadap hijab?”, dapat diketahui bahwa sebanyak 18 responden dengan persentase sebesar 60% dari 30 responden akan mempertimbangkan kualitas suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian hijab. Selanjutnya, sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 23,3% dari 30 responden akan mempertimbangkan promosi suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian hijab. Lalu, sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 16,7% dari 30 responden akan mempertimbangkan harga suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian hijab.

Dari hasil survei tersebut, dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab dengan persentase tertinggi yaitu pada faktor kualitas produk, harga, dan promosi. Dengan demikian, dilakukan kembali survei pendahuluan terkait faktor promosi, kualitas produk, dan harga produk untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap produk hijab Mauvy.id, sehingga Mauvy.id dapat melakukan evaluasi terhadap produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya, jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan sasaran promosi.

Tabel 6
Hasil Pra-Survei terkait Variabel Promosi Produk Hijab Mauvy.id

NO	Pertanyaan	Jumlah Responden		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah anda sering melihat promo hijab Mauvy.id di berbagai platform/media sosial?	6	24	20%	80%
2	Apakah materi promosi hijab Mauvy.id memberikan informasi yang cukup mengenai produk (jenis kain, ukuran, warna dan cara perawatan)	11	19	36,7%	63,3%
3	Apakah anda merasa cukup mendapatkan informasi mengenai promosi hijab mauvy.id?	14	16	47,7%	53,3%
4	Apakah anda merasa tertarik untuk membeli hijab Mauvy.id ketika ada promosi yang berlangsung?	25	5	83,3%	16,7%
5	Apakah anda merasa promosi Mauvy.id menysasar segmen yang tepat untuk produk hijab yang anda cari?	21	9	70%	30%

Sumber: Data Hasil Pra-Survei diolah Tahun 2024

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan, terdapat indikator yang bermasalah, dari indikator jangkauan promosi dapat diketahui bahwa sebanyak 24 responden dengan persentase 80% konsumen menilai tidak melihat promosi Mauvy.id di media sosial. Selanjutnya, dari indikator kualitas promosi sebanyak 19 responden dengan persentase 63,3% konsumen menilai bahwa promosi yang dilakukan Mauvy.id tidak memberikan informasi yang cukup mengenai produk. Lalu, dari indikator kuantitas promosi sebanyak 16 responden dengan persentase 53,3% konsumen menilai

kurang mendapatkan informasi mengenai promosi produk hijab Mauvy.id. Adapun indikator yang tidak bermasalah seperti, indikator waktu promosi diketahui sebanyak 25 responden dengan persentase 83,3% konsumen membeli hijab Mauvy.id ketika promosi sedang berlangsung. Dan dari indikator ketepatan sasaran promosi diketahui sebanyak 21 responden dengan persentase 70% konsumen merasa promosi hijab Mauvy.id berada pada segmen yang tepat sesuai dengan yang konsumen butuhkan. Dengan penilaian-penilaian yang konsumen berikan, maka dapat disimpulkan promosi hijab Mauvy.id masih belum maksimal untuk menarik konsumen dan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk hijab Mauvy.id.

Menurut Kotler dan Keller dalam Indriani et al. (2023:78-79) ada lima indikator kualitas produk yaitu, daya tahan produk, keistimewaan produk, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika produk.

Tabel 7
Hasil Pra-Survei terkait Variabel Kualitas Produk Produk Hijab Mauvy.id

NO	Pertanyaan	Jumlah Responden		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah anda merasa hijab Mauvy.id tetap dalam kondisi baik meskipun telah digunakan beberapa kali?	23	7	76,7%	23,3%
2	Apakah kualitas hijab Mauvy.id konsisten setiap kali membeli produk ini?	12	18	40%	60%
3	Apakah produk hijab Mauvy.id menawarkan fitur unik yang	7	23	23,3%	76,7%

	membedakannya dengan merek hijab lain?				
4	Apakah desain warna hijab Mauvy.id sesuai dengan yang anda harapkan?	10	20	33,3%	66,7%
5	Apakah hijab Mauvy.id memenuhi harapan Anda berdasarkan yang dijelaskan sebelum pembelian?	17	13	56,7%	43,3%

Sumber: Data Hasil Pra-Survei diolah Tahun 2024

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan, terdapat indikator yang bermasalah, dapat diketahui bahwa dari indikator kehandalan produk sebanyak 18 responden dengan persentase 60% konsumen menilai bahwa kualitas hijab Mauvy.id tidak konsisten. Selanjutnya, dari indikator keistimewaan produk sebanyak 23 responden dengan persentase 76,7% konsumen menilai bahwa produk hijab Mauvy.id tidak memiliki keunikan yang membedakannya dengan pesaing sejenisnya. Lalu, dari indikator estetika produk sebanyak 20 responden dengan persentase 66,7% konsumen menilai bahwa kualitas desain warna hijab Mauvy.id tidak sesuai dengan yang konsumen harapkan atau berbeda dengan foto katalog Mauvy.id. Adapun indikator yang tidak bermasalah yaitu indikator daya tahan produk sebanyak 23 responden dengan persentase 76,7% konsumen merasa produk hijab Mauvy.id memiliki daya tahan yang baik meskipun sudah digunakan berulang kali. Dan dari indikator kesesuaian dengan spesifikasi terdapat 17 responden dengan persentase 56,7% konsumen merasa puas dengan produk Mauvy.id karena sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan sebelum pembelian. Dengan penilaian-penilaian yang konsumen berikan, maka dapat

disimpulkan kualitas produk hijab Mauvy.id menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli karena kualitas produk hijab Mauvy.id masih belum konsisten dan belum sesuai dengan yang konsumen harapkan.

Menurut Lupiyoadi dalam Octavia (2021:95) terdapat beberapa indikator harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga.

Tabel 8
Hasil Pra-Survei terkait Variabel Harga Produk Hijab Mauvy.id

NO	Pertanyaan	Jumlah Responden		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah harga hijab Mauvy.id tergolong terjangkau?	13	17	43,3%	56,7%
2	Apakah harga hijab mauvy.id sesuai dengan kualitas yang diberikan?	14	16	46,7%	53,3%
3	Apakah harga hijab Mauvy.id lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing serupa?	9	21	30%	70%

Sumber: Data Hasil Pra-Survei diolah Tahun 2024

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan, terdapat indikator yang bermasalah, dari indikator keterjangkauan harga, dapat diketahui bahwa sebanyak 17 responden dengan persentase 56,7%% konsumen menilai harga hijab Mauvy.id tidak cukup terjangkau. Selanjutnya, dari indikator kesesuaian harga dengan kualitas sebanyak 16 responden dengan persentase 53,3% konsumen menilai bahwa harga hijab Mauvy.id tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan dan dari indikator daya saing harga sebanyak 21 responden dengan persentase 70% konsumen menilai harga hijab Mauvy.id tidak jauh lebih murah dibandingkan dengan pesaing serupa. Dengan

penilaian-penilaian yang konsumen berikan, maka dapat disimpulkan harga hijab Mauvy.id menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli hijab Mauvy.id.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Maharani (2019:13) terdapat beberapa indikator Keputusan Pembelian yaitu, pilihan produk, pilihan merek, jumlah pembelian dan pilihan pemasok.

Tabel 9
Hasil Pra-Survei terkait Variabel Keputusan Pembelian Produk Hijab Mauvy.id

NO	Pertanyaan	Jumlah Responden		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah anda merasa produk hijab Mauvy.id yang anda pilih memenuhi harapan anda?	13	17	43,3%	56,5%
2	Apakah anda memilih hijab Mauvy.id karna sudah menganal merek ini sebelumnya?	9	21	30%	70%
3	Apakah anda sering membeli hijab Mauvy setelah pengalaman pertama?	5	25	16,6%	83,3%
4	Apakah anda sering membeli hijab Mauvy.id dari situs resmi?	27	3	90%	10%

Sumber: Data Hasil Pra-Survei, diolah Tahun 2024

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan, terdapat indikator yang bermasalah dapat diketahui dari indikator pemilihan produk bahwa sebanyak 17 responden dengan persentase 56,7% konsumen merasa hijab Mauvy.id tidak sesuai dengan harapan mereka. Selanjutnya, dari indikator pemilihan merek sebanyak 21 responden dengan persentase 70% konsumen membeli hijab Mauvy.id tidak mengenal merek ini sebelumnya. Lalu dari

indikator kebiasaan membeli produk sebanyak 25 responden dengan persentase 83,3% konsumen tidak melakukan pembelian ulang hijab Mauvy.id sejak pembelian pertama dan dari indikator pilihan pemasok sebanyak 27 responden membeli hijab Mauvy.id langsung dari situs resmi Mauvy.id.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting. **Promosi** adalah salah satu strategi utama untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Hidayati dan Amir (2021:78), "promosi yang kreatif dan efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen." Dalam konteks Mauvy.id, penggunaan *platform* digital dan media sosial sebagai saluran promosi dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk yang sebelumnya telah ada, sebuah usaha harus tetap mempertahankan maupun meningkatkan kualitas produknya. Dimana, konsumen akan selalu mengutamakan kualitas suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Setiawan dan Nurhaliza (2022:165) menunjukkan bahwa "kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian." Konsumen yang puas dengan kualitas hijab yang ditawarkan cenderung kembali untuk berbelanja ulang. Hal ini menunjukkan pentingnya Mauvy.id dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produknya.

Selain meningkatkan promosi dan kualitas produk, sebuah usaha harus menetapkan harga yang lebih kompetitif sesuai dengan kualitasnya. Seorang konsumen akan melihat harga sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Suhardi et al. (2022:54), harga merupakan ukuran kepuasan seseorang berdasarkan besaran nilai yang diberikan terhadap produk yang dibelinya. Harga yang tepat adalah harga yang sebanding dengan kualitas produk tersebut, sehingga dapat memuaskan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi toko hijab Mauvy.id yaitu menurunnya jumlah pembelian konsumen terhadap produk hijab Mauvy.id selama dua tahun berturut-turut yang disebabkan karena kurangnya promosi yang ditawarkan setiap tahunnya. Selain itu, semakin banyaknya kompetitor yang menawarkan produknya dengan kualitas lebih baik yang mampu memenuhi keinginan konsumen dengan harga yang lebih disesuaikan dengan kualitasnya. Serta permasalahan pada harga yang ditawarkan pesaing produk sejenis lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan produk Mauvy.id. Semakin ketatnya persaingan dunia bisnis *fashion* di masa sekarang yang menuntut sebuah bisnis *fashion*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian agar meningkatkan promosi, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada hijab Mauvy.id. Dengan demikian, peneliti membuat judul penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Produk, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Mauvy.id di Kota Bogor”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah:

1. Kurangnya jangkauan promosi dari Mauvy.id sehingga masih banyak orang yang belum mengetahui merek hijab Mauvy.id
2. Kurangnya kualitas promosi dan pesan dalam promosi yang menarik minat konsumen.
3. Konsumen tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai promosi hijab Mauvy.id.
4. Kualitas produk Mauvy.id belum konsisten
5. Tidak ada fitur unik dalam hijab Mauvy.id yang membedakannya dengan pesaing serupa.
6. Kualitas desain dan warna hijab Mauvy.id tidak sesuai dengan harapan konsumen.
7. Harga yang ditawarkan Mauvy.id masih belum terjangkau oleh konsumen
8. Harga yang ditawarkan Mauvy.id tidak kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing
9. Harga yang ditawarkan Mauvy.id tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan
10. Jumlah penjualan hijab Mauvy.id mengalami penurunan 2 tahun berturut-turut
11. Produk hijab Mauvy.id belum memenuhi harapan konsumen
12. Konsumen belum mengetahui merek hijab Mauvy.id

13. Konsumen tidak melakukan pembelian ulang setelah pembelian pertama.

C. Batasan Masalah

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:175) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, promosi, kemasan, pemberian label, jaminan setiap individu, pelayanan, dan harga. Namun, karena keterbatasan waktu dan tenaga maka penulis membatasi permasalahan, hanya pada variabel promosi, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian yang menjadi objek penelitian, yang dilakukan pada toko hijab Mauvy.id

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Mauvy.id?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Mauvy.id?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab Mauvy.id?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan keterampilan dalam mengaplikasikan ilmu manajemen yang telah dipelajari, berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang sudah diuraikan pada sub bab sebelumnya, tujuan khusus penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Hijab Mauvy.id
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hijab Mauvy.id
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian Hjab Mauvy.id

F. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis adalah memberikan suatu pengalaman yang baru berkaitan dengan penelitian, serta melatih kemampuan diri untuk dapat mengidentifikasi dan menganalisis suatu permasalahan yang terjadi pada suatu perusahaan secara sistematis dengan mengaplikasikan teori yang selama ini diperoleh.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah untuk mengetahui respon konsumen mengenai pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Kegunaan Teoritis

Dapat menjadi bahan referensi bagi pembaca atau peneliti yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian hijab Mauvy.id

G. Sistematika Penulisan

Dalam memudahkan dan mengetahui alur penulisan skripsi ini, maka sistematika penulisan ini dibagi menjadi 3 (tiga) bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan diuraikan Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas tentang landasan teori yang menguraikan tentang Promosi Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian, kajian tentang penelitian terdahulu, definisi operasional, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tentang landasan teori yang menguraikan tentang manajemen pemasaran keputusan pembelian, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrument penelitian dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan terkait objek yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukandan analisis data yang relevan, serta saran dari

peneliti yang terkait kemungkinan dan pemanfaatan hasil penelitian