

ABSTRAK

Pemasaran memainkan peran penting dalam memenangkan persaingan antar bisnis dengan tidak hanya memutuskan fitur mana yang akan dijual tetapi juga merencanakan strategi bagaimana menyajikannya lebih baik dari kompetitor. Pemasaran menurut merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, kendali perilaku, harga, kualitas, antisipasi emosi positif terhadap perilaku pembelian produk hijab merek XYZ. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk hijab merek XYZ sebagai upaya untuk memenangkan persaingan di industri hijab.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang memakai metode observasi dalam bentuk survei. Terkait analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sikap, norma subjektif, kendali perilaku, harga, kualitas, antisipasi emosi positif terhadap perilaku pembelian produk hijab merek XYZ. Selain itu Strategi pemasaran produk hijab merek XYZ antara lain: Kampanye Pemasaran dengan Fokus Sikap, Edukasi dan Konten Kreatif, Penekanan pada Kontrol Perilaku dan Kualitas, Strategi Harga yang Transparan, Pemasaran Berbasis Emosi, Pengukuran dan Evaluasi, Keterlibatan Pelanggan, Kemitraan dan Kolaborasi, Program Loyalitas, Evaluasi Berkala dan Penyesuaian.

Kata Kunci: Perilaku Pembelian, Strategi Pemasaran, Sikap, Norma Subjektif, Kendali Perilaku, Harga. Kualitas.

ABSTRACT

Marketing plays an important role in winning competition between businesses by not only deciding which features to sell but also planning strategies on how to present them better than competitors. Marketing is the art and science of selecting target markets and acquiring, retaining and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value. This research aims to analyze the influence of attitudes, subjective norms, behavioral control, price, quality, positive emotional anticipation on purchasing behavior for XYZ brand hijab products. This research also aims to analyze the marketing strategy of XYZ brand hijab products as an effort to win competition in the hijab industry.

This research is quantitative research that uses observation methods in the form of surveys. Regarding data analysis using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 24 program. The results of this research show that there is an influence of attitude, subjective norms, behavioral control, price, quality, anticipation of positive emotions on purchasing behavior for XYZ brand hijab products. Apart from that, the marketing strategy for Scandinavian brand hijab products includes: Marketing Campaigns with a Focus on Attitude, Education and Creative Content, Emphasis on Behavior and Quality Control, Transparent Pricing Strategy, Emotion-Based Marketing, Measurement and Evaluation, Customer Engagement, Partnerships and Collaboration, Programs Loyalty, Periodic Evaluation and Adjustment.

Keywords: *Purchasing Behavior, Marketing Strategy, Attitudes, Subjective Norms, Behavioral Control, Price. Quality.*