

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) periode Desember 2021 jumlah penduduk yang beragama Islam di Indonesia sebanyak 237, 53 juta jiwa setara dengan 86,9% dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai hingga 273, 32 juta jiwa.¹ Hal ini menjadikan Indonesia memiliki potensi besar di sektor industri halal.

Menurut *Dinar Standart*, dalam laporan *State Of The Global Islamic Economic* (SGIE) tahun 2022 memperkirakan hingga 1,9 miliar populasi muslim Dunia akan menghabiskan setara 2 triliun US Dollar untuk pembelanjaan gaya hidup halal dari enam sektor riil ekonomi syariah, meliputi makanan dan minuman, farmasi dan kosmetik, juga *fashion*, media dan rekreasi, serta travel. Jumlah itu diperkirakan akan terus meningkat sebesar 9,1% per tahun hingga mencapai 2,8 US Dolar triliun atau meningkat 7,5% di tahun 2025.² Berdasarkan laporan *SGIE* tahun 2022 yang telah diluncurkan di Dubai, Uni Emirat Arab, Indonesia menduduki peringkat keempat setelah Malaysia, Arab Saudi, Uni Emirat Arab. Adapun sektor industri halal meliputi Sektor *halal food* (makanan halal) menduduki peringkat dua, sektor *modest fashion* (mode busana) peringkat 3, *Islamic financing* (keuangan Islam) peringkat enam, sektor *Pharma and Cosmetics* (farmasi dan kosmetik) peringkat kesembilan, sedangkan untuk sektor *muslim-friendly travel* (travel) dan *Media and Recreation* (media dan rekreasi) Indonesia tidak masuk dalam top 10.³

Menteri Agama Yaquut Cholil Qoumas mengatakan bahwa industri halal berkontribusi pada pemulihan ekonomi Indonesia *pasca*

¹ Dimas Bayu, "Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam," 2022, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>.

² "Kemenperin: Industri Halal Berperan Penting dalam Pemulihan Ekonomi, Kemenperin Luncurkan IHYA 2022," diakses 6 Desember 2022, <https://kemenperin.go.id/artikel/23586/Industri-Halal-Berperan-Penting-dalam-Pemulihan-Ekonomi,-Kemenperin-Luncurkan-IHYA-2022>.

³ Admin ISEF, "SGIE Report 2022: Makanan Halal Indonesia Peringkat Dua Dunia," *Indonesia Sharia Economic Festival* (blog), 8 April 2022, <https://isef.co.id/id/artikel/sgie-report-2022-makanan-halal-indonesia-peringkat-dua-dunia/>.

pandemi ini dan Wakil Presiden RI Ma'ruf Amin telah menegaskan bahwa Indonesia bertekad menjadi Produsen halal terbesar di Dunia tahun 2024.⁴ Ketua Dewan Kehormatan Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Perhimpunan Saudagar Muslimah Indonesia mengatakan bahwa untuk mencapai peluang pasar produk halal maka dibutuhkan sebuah upaya mendorong para pengusaha muslimah untuk menjaga dan meningkatkan mutu dan kualitas produk halal serta dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman melalui program pendidikan dan pelatihan praktis, khususnya bagi UMKM yang memproduksi barang halal seperti dalam bidang *fashion* muslim.

Laporan *SGIE* juga menyebutkan konsumsi ekonomi syariah global mencakup enam sektor *riil*, keenam sektor tersebut memiliki kontribusi yang berbeda-beda yang tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Perkembangan dan Estimasi (2025) Sektor Industri Halal

Sektor	Tahun 2020 (Dolar)	Tahun 2021 (Dolar)	Tahun 2022 (Dolar)	Tumbuh (%)	Estimasi Tahun 2025 (Dolar)
Makanan halal	1, 9 Triliun	1, 27 Triliun		7,1 %	1,67 Triliun
<i>Fashion</i>	279 Miliar	295 Miliar	313 Miliar	6,1 %	375 Miliar
Media & rekreasi	216 Miliar	231 Miliar	249 Miliar	7,5 %	308 Miliar
Pariwisata/Travel	58 Miliar	102 Miliar	154 Miliar	50%	189 Miliar
Farmasi& Kosmetik	93, 5 Miliar	100 Miliar	106 Miliar	6,7 %	129 Miliar
Keuangan Syariah	49 Miliar	100 Miliar			128 Miliar

Sumber : Republika, 2022

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa kontribusi terbesar industri halal di sektor *fashion* menduduki posisi kedua. Dilihat dari tabel pada tahun 2020 merupakan tahun yang berat bagi sektor *fashion* disebabkan adanya pandemi covid 19, namun dengan adanya *e-commerce* dan *omi channel marketing* telah membantu sektor

⁴ “Menag Sebut Industri Halal Berkontribusi pada Pemulihan Ekonomi Pascapandemi,” diakses 6 November 2022, <https://kemenag.go.id/read/menag-sebut-industri-halal-berkontribusi-pada-pemulihan-ekonomi-pascapandemi-ggybj>.

fashion menopang penjualan. Sehingga pada tahun 2021 pengeluaran muslim dari sektor *fashion* melonjak 5,7% menjadi 295 miliar US Dollar dibandingkan pada tahun 2020 sebesar 279 miliar US Dollar. Hal ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 6,0 % pada tahun 2022 menjadi 313 miliar US Dollar dan akan mencapai 375 miliar US Dollar di tahun 2025.⁵ Hal ini membuktikan *fashion* muslim di Indonesia mengalami perubahan diberbagai indikator seperti keuangan (yaitu ekspor ke Negara OKI), *awareness* (jumlah artikel berita dan jumlah kegiatan), serta sosial (*clothing pricing index* dan *labor fairness index*).

Di era globalisasi ini persaingan di bidang *fashion* di Indonesia mengalami peningkatan drastis. Hal ini karena adanya perkembangan *mode* dan *fashion* dari Dunia Internasional sehingga adanya tuntutan masyarakat agar lebih *update* terhadap *fashion*. Selain itu, Indonesia turut aktif mengadakan berbagai *event* pameran baik berskala Nasional hingga Internasional seperti *Indonesian Muslim Fashion Week*, *the International Indonesian Islamic Fashion Fair*, *Muslim Fashion Festival Indonesia*, *Modest Fashion Summit*. Bahkan sekarang ini Indonesia telah menjadi salah satu kiblat atau *trendsetter modest fashion wear*.⁶

Istilah *Fashion* atau fesyen dalam hal ini memiliki arti gaya dan keindahan yang terus bertransformasi dari zaman ke zaman. Ini disebabkan oleh persepsi dan pendapat yang berbeda mengenai mode dan penampilan oleh masyarakat.⁷ Fesyen sendiri adalah sesuatu yang tidak dapat lepas oleh seseorang dengan gaya hidup yang tinggi, seperti dalam hal berpakaian, karena fesyen menggambarkan karakteristik dari seseorang sehari-sehari.

Produk fesyen yang berkembang pesat saat ini adalah berupa produk pakaian muslim yang berbasis syar'i. Hal ini disebabkan dengan adanya *trend* kekinian yang dianggap sebagai kemajuan peradaban, sehingga muncullah inovasi dengan menciptakan berbagai varian mulai dari yang simpel, syar'i hingga modern. Produsen dan desainer di Indonesia berlomba-lomba menciptakan pakaian muslim

⁵ "Big Opportunities for BIMP-EAGA in \$3-Trillion Global Muslim Market | BIMP-EAGA," diakses 12 November 2022, <https://bimp-eaga.asia/article/big-opportunities-bimp-eaga-3-trillion-global-muslim-market>.

⁶ Tim Republika, "Indonesia Jadi Salah Satu Kiblat Fashion Muslim," Republika Online, 2 September 2022, <https://republika.co.id/share/rhk18s430>.

⁷ Rerinta Rega Sarasmitha, Heri Wijayanto, dan Wahna Widhianingrum, "Pengaruh *Life Style*, *Fashion Involvement*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Thriftzy.Second Ponorogo," *Jurnal Aktual* 20, no. 1 (2022): 8.

yang tetap tampil *stylish* dan elegan namun tidak melampaui koridor syar'i sehingga bisa mengikuti *trend* kekinian. Tidak hanya itu, produsen juga membuat nama atau *brand* tersendiri untuk produk yang dihasilkannya supaya konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produknya..

Dalam melakukan keputusan pembelian produk, setiap konsumen tentu akan menilai dari segi kualitas produk. Apabila kualitas produk tersebut baik tentunya konsumen akan tertarik untuk membelinya. Selain kualitas produk, konsumen melihat dari segi merek yang tenama atau bercitra merek baik. Tentunya setiap merek telah memiliki ciri khas dalam memproduksi barang.⁸

Ada beberapa faktor dalam keputusan pembelian suatu produk, diantaranya yakni *brand image* (citra merek). Dasarnya *Brand image* (citra merek) merupakan hasil pandangan atau persepsi konsumen pada merek suatu produk tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dari beberapa merek lain pada jenis produk yang sama.⁹ Merek dapat menjadi faktor kepercayaan dan ingatan dalam membeli suatu produk karena memiliki citra merek positif, yang kemudian lebih dikenal konsumen. Singkatnya, konsumen akan lebih memilih membeli produk dengan citra merek yang baik, apabila citra merek produk buruk konsumen cenderung akan mempertimbangkan kembali atau enggan melirik produk tersebut. Tidak hanya itu, tanpa merek yang kuat produk tidak akan dikenal masyarakat sehingga bisa merugikan perusahaan.

Faktor selanjutnya dalam keputusan pembelian yakni *lifestyle*. Perkembangan yang semakin modern ini membuat *lifestyle* menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Istilah *lifestyle* sendiri diartikan sebagai gaya hidup. Menurut Kotler dalam bukunya berbunyi "*lifestyle portrays the "whole person" interacting with his or her environment*".¹⁰ yang artinya gaya hidup menggambarkan interaksi "manusia seutuhnya" dengan lingkungannya.

⁸ Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (24 Maret 2020): 71–83, <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>.

⁹ Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)," *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 2 (11 September 2018), <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>.

¹⁰ Philip Kotler, *Marketing Management, Millenium Edition*, 10 ed. (United States of America: Pearson Custom Publishing, 1999), 92.

Lifestyle mengacu pada kebiasaan yang dikembangkan individu dalam hidupnya, hal ini menunjukkan bagaimana orang itu hidup dan memposisikan individu dalam bermasyarakat. Konsumen di era ini lebih banyak memperhatikan masalah *style fashion* dan cenderung membeli produk dari *brand* ternama. Seseorang akan merasakan *fashionable*, akan menggambarkan dirinya secara tidak langsung melalui gaya hidup modern yang dimiliki dan seseorang harus memahami kemajuan mengenai fesyen atau *fashion involvement*.

Faktor penentu keputusan pembelian konsumen berikutnya yakni persepsi terhadap harga.¹¹ Konsumen menganggap harga sebagai hal penting dan diperhatikan dalam pembelian produk atau jasa.¹² Persepsi harga ialah sebuah proses individu memilah, dan menentukan apakah sebuah produk yang akan dibeli termasuk kategori mahal atau murah. Oleh karena itu, dalam penetapan tingkatan harga secara efektif, perusahaan wajib mengetahui bagaimana konsumen merespon strategi penetapan harga tersebut.

Konsumen dalam membeli produk selalu mendasarkan pada pemahaman mereka tentang permintaan produk, setelah itu meneliti produk yang akan dibeli dan membandingkannya dengan produk lain, dan selanjutnya memutuskan antara membeli atau tidak. Hal ini sejalandengan Teori Kotler dan Keller dalam Omar dan Atteya (2020) yang menyatakan bahwa terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu *need recognition* (identifikasi kebutuhan), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), *decision implementation or purchase* ((implementasi keputusan atau pembelian), dan *post-purchase evaluation* (setelah-evaluasi pembelian).¹³

Berbagai penelitian mengenai *brand image*, *lifestyle*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Terkait *brand image*, penelitian pernah dilakukan oleh Iis Miati pada tahun 2020 “Pengaruh Citra Merek

¹¹ Faruk Anil Konuk, “*Price Fairness, Satisfaction, and Trust As Antecedents Of Purchase Intentions Towards Organic Food.*,” *Journal Consumer Behavior*, 2017, 1–8, <https://doi.org/10.1002/cb.1697>.

¹² Iful Anwar dan Budhi Satrio, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4, no. 12 (2015): 1–15.

¹³ Amira M. Omar dan Nermine Atteya, “*The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market.*,” *International Journal of Business and Management* 15, no. 7 (8 Juni 2020): 120, <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>.

(*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)”. Hasil penelitiannya menghasilkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Hal yang sama terlihat penelitian yang dilakukan oleh Joseph P. Hutabarat tahun 2022 berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita pada *Brand Valino Donna* Di Prakson Medan” hasilnya membuktikan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Hal ini membuktikan bahwa *brand image* menjadi salah satu bahan konsumen untuk mempertimbangkan antara membeli atau tidak. Namun, berbeda penelitiannya Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah tahun 2021 berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa)” dari *riset* penelitian tersebut menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶ Penelitian lain juga dilakukan oleh Jumriati Rapa tahun 2021 berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Brand Image*, Persepsi Harga dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Merek H&M Di D.I Yogyakarta” menghasilkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.¹⁷

Selanjutnya terkait variabel *lifestyle*, penelitian pernah dilakukan oleh Rafiqi Zul Hilmi dkk tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Clothing Line* (Survey pada Konsumen *Clothing Line* Famo di Kota Bandung), hasil temuannya menunjukkan *lifestyle* berpengaruh serta signifikan

¹⁴ Miati, “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar).”

¹⁵ Yoseph P Hutabarat, “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita pada Brand Valino Donna Di Parkson Medan,” *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Medan* 4, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.47709/jumansi.v4i1.2135>.

¹⁶ Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah, “Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa),” *Jurnal Indonesia Membangun* 20, no. 1 (2021), <https://jurnal.inaba.ac.id/>.

¹⁷ Jumriati Rapa, “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Brand Image*, Persepsi Harga dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Merek H&M Di D.I Yogyakarta,” Skripsi. *Universitas Kristen Duta Wacana*, 2021.

pada keputusan pembelian.¹⁸ Penelitian lain dilakukan oleh Anita Rachmawati, Any Agus Kana dan Yunita Anggraini berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta”, *Riset* tersebut menghasilkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹ Selain itu, *riset* yang sama dilakukan oleh Rerinta Rega Sarasmitha dkk tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Life Style, Fashion Involvement*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Thriftzy.Second Ponorogo” menunjukkan variabel *lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁰ Berbeda dari penelitiannya Anisa Noer Safitri dan Robertus Baisya dengan judul “Pengaruh *Brand Image, Lifestyle* dan Promosi media sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second” hasil penelitiannya secara parsial variabel *lifestyle* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.²¹

Penelitian terdahulu terkait variabel persepsi harga, dilakukan oleh Ni Kadek Dwi Yuliana, Ni Wayan Eka Mitariani dan Ni Putu Cempaka Dharmade tahun 2021 “Pengaruh *Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung*” hasil penelitiannya menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²²

¹⁸ Rafiqi Zul Hilmi, Ratih Hurriyati, Dan Lisnawati Lisnawati, “Pengaruh *Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Line (Survei Pada Konsumen Clothing Line Famo Di Kota Bandung)*,” *Journal Of Business Management Education (JBME)* 3, No. 2 (11 Desember 2018): 91–102, <https://doi.org/10.17509/Jbme.V3i2.14259>.

¹⁹ Anita Rachmawati, Any Agus Kana, dan Yunita Anggarini, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta,” *Cakrawangsa Bisnis* 1, No. 2 (2020).

²⁰ Sarasmitha, Wijayanto, dan Widhianingrum, “Pengaruh *Life Style, Fashion Involvement, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Thriftzy.Second Ponorogo*.”

²¹ Anisa Noer Safitri dan Robertus Basiya, “Pengaruh *Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second*,” *YUME : Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 450–58.

²² Ni Kadek Dwi Yuliana, Ni Wayan Eka Mitariani, dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, “Pengaruh *Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung*,” *Jurnal EMAS* 2, no. 1 (2021): 150–61.

Penelitian serupa dilakukan oleh Alwi Fajria Wibowo, Jeni Wulandari dan Prasetya Nugeraha pada tahun 2021 berjudul “Pengalaman Pelanggan, *Reference Group* dan Persepsi Harga dalam Keputusan Pembelian Produk *Ethnic Fashion*” hasil membuktikan terdapat pengaruh antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan persepsi responden terhadap kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang diminta dan dilengkapi dengan pelayanan yang baik dan responsif membuat pelanggan merasa diistimewakan.²³

Perkembangan penggunaan produk fesyen muslim di Indonesia khususnya di Kabupaten Kudus sekarang ini telah menjadi *trend* dan gaya hidup, seiring munculnya fenomena baru yakni hijab syar’i. Hijab syar’i dalam hal ini adalah pakaian berhijab berupa gamis panjang dengan bahan yang tebal, yang kemudian dipadukan dengan jilbab (*Khimar*) lebar senada dengan gamis yang dikenakan. Ukurannya yang besar membuat lekuk tubuh seorang perempuan tertutup dengan sempurna, ini menunjukkan gejala positif di kalangan muslimah menyempurnakan diri dalam hal berpakaian. Hal ini sesuai dengan anjuran dan kewajiban bagi seorang muslim dalam berpakaian, dalam QS. Al-Ahzab ayat 59.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزُوجِحْكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ
ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللهُ عَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: “Wahai Nabi (Muhammad), Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin supaya mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.²⁴

Merek Dienna merupakan salah satu *brand* atau merek fesyen muslim berasal dari Kabupaten Kudus yang dikenal akan *icon fashion* yang syar’i dan menjadi pusat perhatian masyarakat,

²³ Alfi Fajria Wibowo, Jeni Wulandari, dan Prasetya Nugeraha, “Pengalaman Pelanggan, *Reference Group*, Persepsi Harga dalam Keputusan Pembelian Produk Etnik *Fashion*,” *Jurnal Perspektif Bisnis* 4, no. 1 (31 Mei 2021): 38–50, <https://doi.org/10.23960/jpb.v4i1.24>.

²⁴ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan)*, Surat Al-Ahzab ayat 59 (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an (Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI), 2019), 614.

khususnya di Kota Kudus dan sekitarnya. Dienna merupakan usaha bisnis keluarga yang memproduksi berbagai pakaian muslim berbasis syar'i seperti gamis syar'i baik cowok maupun cewek, dewasa maupun anak, dan sekarang ini berkembang pesat. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah pengikut atau *followers* di akun media sosialnya, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Berikut beberapa daftar merek *fashion* muslim produksi gamis yang berasal dari Kabupaten Kudus dan cukup familiar, dilihat dari akun Instagram.

Tabel 1.2
Daftar Akun Instagram Merek Fesyen Muslim Di Kudus

Merek	Akun Instagram	Jumlah pengikut
Nadheera Luxury	@nadheera.luxury	79,8 ribu
Tan'eem	@taneem_official	64,6 ribu
Dienna	@dienna_gamis	52,8 ribu
Nazumi	@nazumigamis	45,9 ribu
Latisza	@latiszaofficial	17,7 ribu

Sumber: Instagram, Desember 2022

Berdasarkan tabel di atas, diperkirakan tingkat pengetahuan serta kesadaran merek fesyen muslim di Kudus yakni merek Nadheera Luxury dibuktikan dengan jumlah pengikut merek Nadheera Luxury sebesar 79,8 ribu, sedangkan merek Dienna sebesar 52,8 ribu. Merek Dienna setidaknya telah dikenal hingga puluhan ribu orang hal ini menunjukkan persepsi atau pandangan orang mengenai merek Dienna memiliki respon yang baik dan dipercaya oleh konsumen. Namun dengan banyaknya pesaing merek di bidang *fashion*, usaha bisnis ini harus bekerja keras melakukan berbagai strategi pemasaran agar tingkat kesadaran merek Dienna ini lebih unggul dari merek pesaing lain.

Selain itu, pemilihan merek Dienna ini dilatarbelakangi adanya perbedaan strategi dalam memasarkan produknya. Usaha bisnis merek ini memasarkan produknya dengan sistem PO (*Pre Order*) melalui Kemitraan, diantaranya *Distributor, Agen, Sub Agen, dan Reseller*. Merek Dienna memiliki kelebihan dalam segi kualitas jahit dan kualitas bahan yang dipilih. Bahan yang dipilih berbeda-beda serta di *custome printing original* oleh usaha bisnis Dienna ini, salah satunya bahan kain *Royal Quincy High Quality* adalah bahan kain yang memiliki ciri yang sangat halus dengan *handfeel* yang lembut dikulit dan memiliki ketebalan yang pas serta detail desain yang terkesan mewah. Bahan tersebut memiliki harga yang relatif tinggi, sehingga produk Dienna ini terkesan relatif mahal dipandang konsumen. Dienna memiliki berbagai jenis varian, namun mampu

bersaing dengan kompetitor lain yang sejenis produk walaupun telah muncul berbagai jenis merek *fashion* muslim lain di Kudus. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya orderan setiap *open Pre Order* (PO).

Tabel 1.3
Data Penjualan Produk Dienna Tahun 2022

Bulan	Jenis	Jumlah Penjualan
September	Mauza	1123 pcs dengan 1 x PO
November	Melody	1853 pcs dengan 1 x PO
Desember	Kairo	2115 pcs dengan 1 x PO

Sumber: wawancara dengan Rahma Fitriana selaku bagian Marketing

Berdasarkan uraian di atas, peneliti hendak mengukur serta mengkaji mengenai *brand image*, *lifestyle* dan persepsi harga, yang mana beberapa aspek tersebut menjadi kecenderungan seorang konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Berpijak uraian latar belakang di atas peneliti menarik judul “Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Studi pada Merek Dienna)”

B. Rumusan Masalah

Berawal dari latar belakang masalah di atas, maka muncullah beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim pada merek Dienna?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim pada merek Dienna?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim pada merek Dienna?
4. Apakah *brand image*, *lifestyle*, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim pada merek Dienna?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim pada merek Dienna.
2. Guna menguji secara empiris pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim pada merek Dienna.
3. Guna menguji secara empiris pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim pada merek Dienna.

4. Guna menguji secara empiris pengaruh *brand image*, *lifestyle* dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim pada merek Dienna.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa manfaat kepada semua pihak yang telah membaca hasil dari penelitian ini. Adapun manfaat secara teoritis maupun praktis dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baik berupa teori maupun aplikasi mengenai dunia bisnis *fashion* terkait *brand image*, *lifestyle* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. **Bagi Perusahaan:** Dapat memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh *brand image*, *lifestyle*, dan persepsi harga dalam keputusan pembelian.
- b. **Bagi Konsumen:** Dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian suatu produk pada merek tertentu.
- c. **Bagi Perguruan Tinggi:** Sebagai sumber referensi bagi mahasiswa yang lainnya sehingga bisa dijadikan sebagai bahan informasi mengenai *brand image*, *lifestyle* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi, sistematika penulisan mengacu pada buku pedoman skripsi dengan tujuan untuk mempermudah pemahaman, serta mendapatkan gambaran mengenai isi skripsi secara garis besar, sehingga nantinya akan diperoleh skripsi atau penelitian yang sistematis dan ilmiah. Skripsi ini terdiri dari lima bab yang disusun dengan ketentuan yang telah berlaku, dan setiap bab terbagi ke dalam beberapa subbab. Adapun sistematika dalam penulisan skripsi, meliputi:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar lampiran.

2. Bagian Isi

Bagian isi mencakup lima bab, di antaranya:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini berisi teori yang dijadikan sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Pada bab ini dicantumkan juga beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya dengan tujuan supaya dapat dibandingkan dengan penelitian ini, sehingga dapat diketahui apa yang menjadi persamaan serta perbedaan guna sebagai acuan berfikir untuk membentuk kerangka berpikir, dan hipotesis atau jawaban sementara.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang jenis dan metode penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini merupakan bagian inti dari penelitian, karena membahas hasil penelitian yang mencakup penjabaran tentang deskripsi objek penelitian, pengujian data (validitas, reliabilitas, asumsi klasik, ujihipotesis), serta pembahasan atas hipotesis peneliti yang akan dikomparasikan dengan beberapa penelitian/teori sebelumnya.

BAB V Penutup

Pada bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi simpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya agar penelitian lebih baik ke depannya.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini mencakup daftar pustaka, beberapa lampiran yang mendukung isi penelitian dan daftar riwayat hidup.