

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sejak munculnya beberapa sektor industri halal di dunia menjadikan ekonomi syariah berkembang sangat pesat. *Halal food*, *halal travel*, *financial syariah*, dan *modest fashion* termasuk beberapa sektor yang menjadi perhatian di dunia. *Modest fashion* termasuk sektor industri fashion yang terus mengalami perkembangan. Perkembangan *modest fashion* di dunia diawali dengan beberapa *brand* terkenal dunia yang memiliki lini khusus *modest fashion*. Contoh beberapa *brand* tersebut seperti Nike, Uniqlo, hingga Marc Jacob yang mulai membuat *modest fashion* untuk seragam sekolah. Selain itu, banyaknya umat muslim dunia juga ikut andil dalam berkembangnya *modest fashion* di dunia. Sebanyak 1,8 miliar penduduk muslim dunia menyebabkan tingginya permintaan akan kebutuhan sesuatu yang halal.<sup>1</sup>

Kebutuhan halal bagi umat muslim terutama pada busananya menjadi faktor pemicu munculnya tren busana *modest fashion* di dunia. Muncul tren tersebut karena banyak umat muslim yang ingin busana Islami yang sederhana namun tetap modis. Beberapa *brand* ternama tentu memberikan sesuai yang diinginkan pelanggan dengan mengikuti arus tren yang ada dengan memunculkan lini tersendiri sesuai dengan trend dan permintaan pasar. Bahkan hal tersebut telah berjalan selama beberapa tahun terakhir. *Modest fashion* merupakan jenis busana yang sopan dan menutupi tubuh atau tidak menonjolkan bentuk tubuh. Beberapa jenis yang termasuk busana *modest fashion* yakni jilbab, kerudung, atasan lengan panjang, celana panjang, jaket maupun *long dress* lengan panjang yang tidak ketat dan sederhana seperti busana muslim. Pakaian *modest fashion* biasanya dipakai orang berdasarkan agama maupun gaya hidup yang dimiliki masing-masing orang atau karena budaya dari suatu lingkungan konsumen tersebut. Namun, *modest fashion*

---

<sup>1</sup> Silmia Putri, "Hasil Riset, Modest Fashion Indonesia Duduki Ranking 2 Sedunia," Wolipop, 19 November 2018, <https://m.detik.com/wolipop/hijab-update/d-4308306/hasil-riset-modest-fashion-indonesia-duduki-ranking-2-sedunia>.

juga dapat dikenakan pada orang-orang lain selain karena faktor agama, gaya hidup, maupun budaya suatu lingkungan. *Modest fashion* dapat dikenakan karena ingin menambah kesan estetika dan sederhana bagi pemakainya.<sup>2</sup>

Seperti halnya penduduk Indonesia yang banyak mengenakan *modest fashion*. Indonesia juga ikut andil bagi perkembangan *modest fashion* dunia. *E-commerce* muslim pertama di Indonesia yakni HIJUP mulai mengakuisisi *modest fashion e-commerce* Haute Elan di London bersama dengan grup Aidijuma Malaysia.<sup>3</sup> Hal ini juga memberikan dampak bagi perkembangan *modest fashion* dalam negeri.

Indonesia dengan jumlah penduduk Islam terbesar di dunia menjadikan busana muslim sebagai fashion utama yang harus dipenuhi. Teknologi yang semakin berkembang memberikan kemudahan budaya luar masuk ke dalam negeri sehingga tercipta berbagai desain dalam busana muslim Indonesia dari waktu ke waktu. Munculnya beragam desain busana muslim tidak lepas dari berbagai ide kreatif para desainer Indonesia. Berbagai desain yang ada dapat dikenakan oleh berbagai kalangan masyarakat muslim di Indonesia, mulai dari kalangan bawah, menengah, hingga atas. Selain dari pengaruh budaya luar, beragam budaya yang ada di Indonesia sendiri menjadi pemicu berkembangnya busana muslim di Indonesia. Selain itu, dengan pangsa pasar yang mudah di dalam negeri membantu berkembangnya *modest fashion* di Indonesia.<sup>4</sup>

Menurut data *The State Global Islamic Economic*, Indonesia berada di posisi ke dua setelah Uni Emirat Arab dalam pertumbuhan industri fashion muslim. Nilai ekspor fashion

---

<sup>2</sup> Ariska Puspita Anggraini, "Mengenal "Modest Fashion", Tren Busana yang Menutupi Bentuk Tubuh," *kompas.com*, 20 April 2019, <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/04/20/125901520/mengenal-modest-fashion-trend-busana-yang-menutupi-bentuk-tubuh?page=all>.

<sup>3</sup> Silmia Putri, "Hasil Riset, Modest Fashion Indonesia Duduki Ranking 2 Sedunia," *Wolipop*, 19 November 2018, <https://m.detik.com/wolipop/hijab-update/d-4308306/hasil-riset-modest-fashion-indonesia-duduki-ranking-2-sedunia>.

<sup>4</sup> "Trend Busana Muslim Bangkitkan Industri Fashion Indonesia," *INSIDE(X)S.M.L*, 24 Desember 2019, <https://xsmfashion.com/tab/695/trend-busana-muslim-bangkitkan-industri-fashion-indonesia->

muslim Indonesia sampai September 2019 mencapai USD 9,2 miliar. Jumlah itu sebesar 9,8% dari total ekspor di industri pengolahan. Sementara itu, di pasar domestik untuk konsumsi fashion muslimnya mencapai USD 20 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 18,2 %. Hal tersebut memberikan peluang besar bagi Indonesia untuk maju di bidang fashion muslim khususnya *modest fashion*.<sup>5</sup> Hal ini pula yang memicu pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat fashion muslim dunia.

Akan tetapi, sebagai pusat fashion muslim dunia, Indonesia masih memiliki banyak kekurangan. Beberapa kekurangan yaitu dari kualitas produknya sendiri kurang diperhatikan dan pendistribusian barang yang mumpuni juga harus menjadi perhatian. Apabila Indonesia ingin menjadi pusat fashion muslim dunia, maka distribusi *brand-brand* dari luar negeri harus masuk ke Indonesia. Akan tetapi, di Indonesia hanya sebagian *brand* luar negeri saja dan *brand* Indonesia yang selalu dipasarkan. Sebagai pusat fashion muslim dunia harusnya Indonesia mendistribusikan semua *brand* dari negara manapun. Selain itu, kesulitan mencari sumber tekstil yang berkualitas bagi desainer *modest fashion* pemula di Indonesia juga menjadi masalah. Kurangnya informasi dan keterbukaan mengenai sumber tekstil di Indonesia menjadi faktor penghambat bagi desainer pemula. Tidak seperti di Turki yang memiliki keterbukaan informasi sumber tekstil. Di Indonesia sumber tekstil masih terpusat di Tanah Abang dan Mayestik yang juga masih terbatas.<sup>6</sup> Oleh karena itu, kualitas produk fashion serta distribusi yang mumpuni dan luas penting untuk ditingkatkan terlebih dahulu agar Indonesia bisa menjadi pusat fashion muslim dunia.

Selain dari bahan untuk menentukan kualitas produk suatu fashion dan distribusi, *branding* dan pengemasan juga menjadi

---

<sup>5</sup> Redaksi Fin, "Eskpor Produk Fashion Muslim Tembus USD9,2 Miliar," Fajar Indonesia Network, 15 November 2019, <https://fin.co.id/2019/11/15/ekspor-produk-fashion-muslim-tembus-usd92-miliar/>.

<sup>6</sup> Abdul Haris, "Ciut Nyali, Indonesia Batal Jadi Kiblat Modest Fashion Dunia 2020," Akurat.co, 21 Oktober 2019, <http://m.akurat.co/id-821729-read-ciut-nyali-indonesia-batal-jadi-kiblat-modest-fashion-dunia-2020>.

hal penting dalam menjadikan Indonesia sebagai pusat fashion dunia. Pengemasan menjadi penting karena busana yang dikemas secara tidak baik dan rapi akan memberikan dampak bagi kualitas produknya dan kepuasan dari pelanggan. Sedangkan *brand* suatu produk juga turut andil untuk membuat Indonesia menjadi pusat fashion muslim dunia melalui terkenalnya suatu *merk* fashion muslim di Indonesia di mata dunia. Apabila *merk* fashion muslim di Indonesia kurang dikenal di mata dunia maka Indonesia kurang cocok bila menjadi pusat fashion muslim dunia. Dengan adanya *fashion show modest fashion* yang diadakan di New York, Paris, dan Dubai memberikan kesempatan bagi *brand* Indonesia untuk *go global*. Selain *brand* Indonesia dapat dikenal di mata dunia, desain maupun *style* dari busananya sendiri juga menjadi perhatian. Meskipun *brand* sudah *go global* tetapi bila *style* maupun desain tidak sesuai pasar akan tetap gagal. Banyak *style* dan desain fashion yang ada di Indonesia lebih menonjolkan kesan tradisional, etnik dan beda dengan *global*.<sup>7</sup>

Selera busana tiap konsumen pasti berbeda-beda, selain beberapa perbedaan antara *style modest fashion* Indonesia dan dunia di atas, beberapa faktor yang juga mempengaruhi perbedaan tersebut yaitu budaya, postur tubuh, dan faktor internal lainnya seperti gaya hidup, bahkan kondisi lingkungan sekitar pun berpengaruh, misalnya suhu udara. Oleh karena itu, terdapat banyak perbedaan desain dan *style* busana di negara tropis maupun negara dengan 4 musim.<sup>8</sup> Selain itu, *style modest fashion* Indonesia dengan renda dan beberapa manik-manik memberikan kesan berat bagi busana tersebut. Sehingga memberikan perbedaan dan tidak banyak negara luar yang menyukai *style* tersebut kecuali negara Timur Tengah seperti Turki. Dalam konteks gaya hidup, *modest fashion* bagi

---

<sup>7</sup> Dewi Kania, "Bisa Go Internasional, Modest Fashion Indonesia Harus Tahu Pasar," muslim okezone.com, 9 Mei 2019, <https://muslim.okezone.com/read/2019/05/09/617/2053714/bi-go-internasional-modest-fashion-indonesia-harus-tahu-pasar>.

<sup>8</sup> Tri Wahyuni, "Beda Selera *Modest Fashion* Indonesia dan Australia," CNN Indonesia, 10 September 2015, <https://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup-/20150910133908-277-77884/beda-selera-modest-fashion-indonesia-dan-australia>.

konsumen dunia lebih mementingkan kenyamanan dan tidak terlalu ketat daripada syarat detail dalam busana tersebut.<sup>9</sup>

Akan tetapi, di Indonesia desain busana *modest fashion*nya masih mengedepankan seni daripada kegunaannya. Seperti halnya busana yang diperagakan saat *fashion show* masih terlalu heboh ataupun keramean. Jadi beberapa konsumen sering merasa bingung dengan busana tersebut harus dikenakan kemana. Sedangkan di luar negeri gaya hidup berpakaianya lebih mengutamakan kenyamanan, minimalis, *organic*, dan *sustainable* akan busana tersebut sehingga tidak hanya dapat dikenakan pada saat tertentu namun dapat dikenakan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>10</sup> Sehingga konsumen lebih berminat membeli busana dengan gaya tersebut.

Minat beli merupakan suatu bentuk rencana atau motivasi konsumen untuk membeli busana *modest fashion* setelah mengetahui kualitas produknya. Minat beli dapat tumbuh melalui keyakinan konsumen atas suatu produk dapat memberikan kepuasan sehingga konsumen merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut melalui pembelian.<sup>11</sup>

Berbagai penelitian telah dilakukan mengenai minat pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Noverita Wiryanthy dan Singgih Santoso mengenai kualitas produk terhadap minat pembelian produk *private label* menjelaskan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Nabilla Tashandra, "Perbedaan Modest Fashion Indonesia dan Negara Lain," Kompas.com, 21 Maret 2018, <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/21/065746520/perbedaan-modest-fashion-indonesia-dan-negara-lain?page=all>.

<sup>10</sup> Abdul Haris, "Modest Fashion Tanah Air Masih Dianggap Seni, Bukan Jadi Kebutuhan Pakaian," Akurat.co, 22 Oktober 2019, <https://m.akurat.co/821813/modest-fashion-tanah-air-masih-dianggap-seni-bukan-jadi-kebutuhan-pakaian>.

<sup>11</sup> A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul Arifin, Inggang Perwangsa Nuralam, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 61, No. 2, (2018), 205.

<sup>12</sup> Noverita Wiryanthy dan Sinih Santoso, "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Private Label," *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, Vol. 2, No. 1, (2019), 93.

Penelitian lain yang serupa dilakukan oleh Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar terhadap minat pembelian produk gula merah Nadja yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.<sup>13</sup> Hal ini menyatakan bahwa terdapat kontroversi antar dua penelitian tersebut. Selain itu, penelitian tersebut tidak dilakukan pada *modest fashion* sehingga belum diketahui pengaruh kualitas produk pada minat beli *modets fashion*.

Kualitas produk adalah gabungan seluruh karakteristik dari suatu produk yang dinilai berdasarkan pengalaman aktual dan persyaratan konsumen dalam memenuhi keinginan konsumen. Beberapa indikator dari kualitas produk yakni *performance, reliability, features, conformance, durability, serviceability, aesthetics, customer perceived quality*.<sup>14</sup> Berdasarkan teori tersebut, produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan teori tersebut, akan tetapi dalam industri fashion syariah di Indonesia khususnya *modest fashion* masih terdapat beberapa desainer yang mendesain busana terlalu ramai dan lebih menonjolkan kesan seni. Menyebabkan beberapa konsumen khususnya konsumen luar negeri merasa kurang cocok. *Modest fashion* dalam negeri yang tidak memiliki keterbukaan informasi dalam sumber tekstil, sehingga bagi pengusaha *modest fashion* pemula merasa kesulitan dalam menemukan bahan yang berkualitas. Karena sumber tekstil yang telah diketahui secara umum dan memiliki kualitas yang baik yakni Tanah Abang dan Mayestik. Namun, bagi pengusaha yang berada jauh dari kedua lokasi tersebut akan kesulitan untuk mendapatkan sumber tekstik yang berkualitas.

Selain dari faktor kualitas produk, penelitian mengenai minat pembelian juga dilakukan oleh Alfin NF Mufreni mengenai desain terhadap minat pembelian menyimpulkan bahwa desain memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.

---

<sup>13</sup> Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, No. 3, (2019), 422.

<sup>14</sup> Shilacul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi, Aniesa Samira Bafadhai, "Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kalitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 62 No. 1 (2018), 130.

Akan tetapi, dalam penelitian tersebut tidak mencantumkan semua hasil uji penelitian yang diperlukan. Namun, secara langsung menunjukkan hasil penelitian tanpa adanya data ataupun perhitungan, sehingga diragukan kevalidannya akan hasil tersebut. Disisi lain, penelitian tersebut tidak tertuju pada *modest fashion* sehingga belum diketahui secara pasti hasilnya.<sup>15</sup> Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris Susanto mengenai desain terhadap minat beli konsumen pada persebaya *store* gresik menyatakan desain produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada persebaya *store* gresik, sehingga belum diketahui pengaruh desain terhadap minat beli pada *modest fashion*.<sup>16</sup> Selain itu, terdapat kontroversi antar dua penelitian tersebut.

Desain merupakan pola rancangan sebagai dasar pembuatan semua busana tak terkecuali *modest fashion*.<sup>17</sup> Busana yang tercipta dari pola rancangan tentunya dapat dikenakan orang-orang sehingga mempunyai nilai jual, namun beberapa desainer *modest fashion* Indonesia lebih sering membuat desain dengan menonjolkan kesan seni pada busananya. Sehingga beberapa konsumen dalam negeri maupun luar negeri merasa kesulitan busana tersebut akan dikenakan kemana. Busana yang banyak diterima di masyarakat luas yaitu busana yang sederhana dan dapat dikenakan kemanapun atau memiliki kesan *casual*.

Minat pembelian busana juga dipengaruhi oleh *brand* atau merek. Penelitian yang dilakukan oleh tiga orang yakni Muhamad Izzuddin Zainudin, Faridah Haji Hasan, dan Abdul Kadir Othman mengenai *brand modest fashion* pada konsumen millennial Malaysia menghasilkan bahwa hanya 3 dari 5 dimensi *halal brand personality* yang signifikan dengan *brand loyalty*. Ke tiga dimensi tersebut yakni *excitement*, *sophistication*, dan

---

<sup>15</sup> Alfin NF Mufreni, "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)," *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 2 No. 2, (2016), 52.

<sup>16</sup> Aris Susanto, "Pengaruh Merek, Desain Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Persebaya Store Gresik," *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol. 2 No. 2, (2019). 65.

<sup>17</sup> Ernawati, dkk, *Tata Busana Jilid II*, (Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan Dirjen Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengan Departemen Pendidikan Nasional, 2008), 195.

*righteousness*. Sehingga hanya ketiga dimensi tersebut yang terbukti menjadi kunci indikator sebuah merek dalam menciptakan perbedaan merek dan untuk meningkatkan keuntungan dari persaingan bisnis. Akan tetapi, penelitian tersebut belum menunjukkan pengaruh *brand* terhadap minat beli *modest fashion* serta penelitian tersebut dilakukan di Malaysia, sehingga perlu dilakukan penelitian ulang.<sup>18</sup> Penulis meneliti tentang pengaruh *Islamic brand* terhadap minat beli *modest fashion* di Kudus sehingga terdapat pembaharuan dalam penelitian terdahulu. Penelitian lain mengenai merek terhadap minat pembelian dilakukan oleh Noverita Wiryanthy dan Singgih Santoso menyimpulkan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Akan tetapi, dalam penelitian tersebut tidak dilakukan pada *modest fashion* sehingga belum diketahui pengaruh merek, utamanya *Islamic brand* terhadap minat beli.<sup>19</sup>

Merek adalah suatu nama atau simbol yang membedakan suatu produk dengan produk lain. Merek juga menjelaskan mutu suatu produk dan memberi perhatian pada produk baru yang mungkin memiliki manfaat bagi suatu konsumen.<sup>20</sup> Merek yang terkenal membuktikan bahwa busana tersebut memiliki kualitas yang baik. Namun merek juga terkenal dari sebuah usaha yang baru didirikan. Sayangnya, tidak semua dan selamanya merek dari usaha baru akan tetap terkenal. Tetapi saat ini banyak merek busana muslim atau *modest fashion* yang lebih menggunakan nama lebih Islami sehingga sesuai dengan produk busananya. Banyak konsumen yang memilih produk dengan merek yang terkenal untuk mencari kualitas ataupun menunjukkan kelas suatu konsumen (menunjukkan level yang tinggi). Tetapi tidak

---

<sup>18</sup> Muhamad Izzanuddin Zainudin, Faridah Haji Hasan, dan Abdul Kadir Othman, "Halal Brand Personality and Brand Loyalty Among Millennial Modest Fashion Consumers in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing*, (2018), diakses pada 26 Desember, (2019): DOI 10.1 108/JIMA-10-2018-0187

<sup>19</sup> Noverita Wiryanthy dan Sinih Santoso, "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Private Label," *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, Vol. 2, No. 1, (2019), 93.

<sup>20</sup> Aris Susanto, "Pengaruh Merek, Desain Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Persebay Store Gresik," *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol. 2 No. 2, (2019), 63.



sedikit konsumen yang lebih memilih merek busana dengan nama Islami karena yakin busana tersebut merupakan busana Islami. Hal ini membuktikan pengaruh nama pada merek menciptakan kesan bagi konsumen.

Konsumen juga berminat pada produk dengan distribusi yang baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasriah Immawati mengenai distribusi terhadap minat pembelian yang menghasilkan distribusi berpengaruh terhadap minat pembelian. Akan tetapi, penelitian tersebut tidak didasarkan *modest fashion*, sehingga belum diketahui pengaruh distribusi terhadap minat beli *modest fashion*.<sup>21</sup> Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan oleh Tettie Setiyarti dan I Wayan Wisnu Wardhana mengenai distribusi terhadap pendapatan sebuah hotel menyimpulkan saluran distribusi langsung secara parsial tidak berpengaruh terhadap pendapatan hotel. Akan tetapi, dalam penelitian tersebut tidak berdasarkan pada *modest fashion* dan tidak berpengaruh pada minat beli, sehingga belum diketahui dengan pasti pengaruh distribusi terhadap minat beli *modest fashion*.<sup>22</sup>

Saluran distribusi merupakan kumpulan perusahaan maupun perorangan yang mengambil atau menyalurkan hak atas barang dari produsen ke konsumen. Beberapa indikator saluran distribusi meliputi ketersediaan barang, proses pemesanan, kecepatan dalam pengiriman, dan kemudahan dalam memperoleh produk.<sup>23</sup> Sehingga distribusi merupakan hal penting dalam industri fashion. Salah satu contoh distribusi dalam *modest fashion* yaitu Elzatta. Hampir beberapa kota besar di Indonesia terdapat cabang industri fashion Elzatta. Selain itu, beberapa usaha kecil *modest fashion* juga memasarkan produk

---

<sup>21</sup> Sasriah Immawati, "Pengaruh Harga, Produk, Distribusi, dan Promosi terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Pengguna Mobil Honda Brio di Jabodetabek," *Jurnal Dinamika UNT*, Vol. 3 No. 1, (2018), 78.

<sup>22</sup> Tettie Setiyarti dan I Wayan Wisnu Wardhana, "Saluran Distribusi Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Pendapatan sebuah Hotel," *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen*, Vol.1, No. 2, (2018), 43.

<sup>23</sup> Heru Sucianto Tjia, Suharno, dan M. Amin Khadafi, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal KInerja*, Vol. 14 No. 2, (2017), 94.

secara online. Walaupun tidak terdapat cabang suatu produk di suatu lokasi, namun dapat dijangkau melalui *online shopping*. Akan tetapi, sedikit sulit bagi beberapa konsumen kelas atas yang menginginkan produk busana dari luar negeri. Merek busana luar negeri dapat dijangkau konsumen Indonesia dengan *online shop*, tetapi tidak seluruh merek busana luar negeri dapat dijangkau. Sehingga menyulitkan konsumen dalam mewujudkan keinginan dan mempersempit distribusi suatu produk.

Keinginan konsumen pada pembelian *modest fashion* juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yosie Anne Putri yang juga membahas mengenai gaya hidup terhadap minat pembelian menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian.<sup>24</sup> Penelitian lain yang dilakukan oleh Yennida Parmariza dan Septiani Juniarti mengenai gaya hidup terhadap perilaku penggunaan kartu kredit menjelaskan bahwa gaya hidup tidak mempengaruhi penggunaan kartu kredit.<sup>25</sup> Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Yosie tidak berdasarkan pada *modest fashion* sehingga belum dapat diketahui pengaruh dari gaya hidup terhadap minat pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Yennida tidak berdasarkan *modest fashion* dan bukan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli, sehingga belum diketahui dengan pasti pengaruh gaya hidup terhadap minat beli *modest fashion*. Selain itu, terdapat kontradiksi antar dua penelitian tersebut.

Gaya hidup merupakan cara seseorang hidup dalam melakukan aktivitas sehari-hari yang menurutnya menarik dan dianggap penting serta cara pandang tentang dirinya sendiri maupun lingkungan sekitarnya.<sup>26</sup> Melalui cara pandang tentang dirinya sendiri dan lingkungannya dapat menciptakan

---

<sup>24</sup> Yosie Anne Putri, "Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Serasi" *Jurnal Manajemen Startegi dan Aplikasi*, Vol. 1 No. 2, (2018), 142.

<sup>25</sup> Yennida Parmariza dan Septiani Juniarti, "Pengaruh Persepsi Resiko, Persepsi Kebermanfaatan dan Gaya Hidup yang Dianut Terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 1, (2017), 11.

<sup>26</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 64.

kepribadian maupun keinginan baru dalam diri konsumen. Seperti seorang konsumen yang telah terbiasa dengan lingkungan yang memegang teguh agama, maka cara pandang konsumen tersebut pun akan terpengaruh. Sehingga konsumen tersebut dalam memutuskan membeli busana akan lebih memilih busana muslim atau *modest fashion*.

*Modest fashion* tentunya dapat dipakai oleh semua kalangan. Mulai dari anak-anak, dewasa hingga lansia. Baik laki-laki maupun perempuan. Akan tetapi sebagian besar desainer *modest fashion* di Indonesia membuat pakaian untuk perempuan terlebih lagi sasaran minat pembelian yang cenderung meningkat yaitu terdapat pada generasi millennial dikarenakan lingkungan sosial, cara berfikir yang semakin luas maupun keinginan pribadi. Selain itu, perkembangan dalam desain *modest fashion* sendiri selalu mengalami perkembangan bahkan selalu berbeda antara satu desainer dan desainer lain sehingga memiliki banyak style yang berbeda-beda. Berawal dari alasan tersebut masyarakat generasi millennial dapat dijadikan sasaran penelitian yang cukup baik untuk mengetahui perkembangan *modest fashion* dari minat pembeliannya.

Generasi millennial disebut sebagai generasi Y, *Net-Genners*, *echoboomers*, atau juga penduduk asli digital yang ditandai dengan kelompok yang faham akan digital dan punya kemampuan *multitasking* yang tinggi. Generasi ini juga terobsesi dengan media sosial, selalu aktif dalam menggunakan *smartphone* dan tidak terlepas dari internet. Generasi ini lahir pada kisaran tahun 1980 sampai 2000.<sup>27</sup> Masyarakat generasi millennial di Kudus dijadikan sebagai subjek penelitian karena di Kudus terdapat dua sunan yang termasuk dalam walisongo serta Kudus terkenal sebagai Kota Santri. Hal ini menjadikan banyaknya masyarakat muslim di Kudus tak terkecuali pada generasi millennial. Banyaknya masyarakat muslim memberikan dampak banyaknya *outlet* maupun produsen *modest fashion* baik yang memiliki *brand* yang terkenal maupun yang baru didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim di Kudus utamanya pada generasi millennial.

---

<sup>27</sup> Selfia Ratna Kasih, Asep M. Ramdan, Acep Samsudin, "Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Instagram," *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 3, No. 1, (2020), 54.

Beberapa *brand* tersebut di antaranya Elzatta, Rabbani, Zoya. Namun, tidak hanya 3 *brand* fashion muslim tersebut yang ada di Kudus. Beberapa *brand* usaha-usaha kecil bermunculan seperti: Toko Busana Muslim Rizquna, Shofi Busana Muslim, Toko Busana Muslim Dannis, Toko Grosir Baju Muslim ZarifaHouse, dan lain-lain.<sup>28</sup> Banyaknya toko baju muslim memberikan berbagai keberagaman desain baju muslim yang ada di Kudus sehingga konsumen khususnya generasi millennial tidak akan merasa bosan dengan model tertentu. Hal ini menyebabkan tingkat pembelian yang dilakukan oleh generasi millennial meningkat pada toko baju muslim di Kudus dan beberapa usaha yang membuka toko secara online. Akan tetapi pemikiran dan minat generasi millennial juga dapat berada pada puncaknya yakni rasa bosan akan desain yang ada di toko sekitar. Sehingga muncul keinginan akan berbagai model baru maupun model dari toko yang tidak dapat dijangkau, seperti beberapa desain baju yang diperlihatkan di ajang *modest fashion show* maupun *brand* lain yang hanya terdapat di kota-kota besar yang sulit dijangkau oleh generasi millennial di Kudus.

Lima variabel dalam penelitian yang telah disebutkan yakni: kualitas produk, desain, *Islamic brand*, distribusi, dan gaya hidup mempengaruhi minat pembelian suatu konsumen yang memberikan dampak bagi berkembangnya suatu industri. Tetapi dalam mengembangkan industri fashion Islam utamanya *modest fashion*, bagi pengusaha tentunya bila meningkatkan kelima hal tersebut membutuhkan usaha yang keras. Oleh sebab itu, dengan mencari faktor atau variabel apakah yang lebih mempengaruhi minat pembelian konsumen akan memberikan peluang yang mudah dalam mengembangkan industri *modest fashion*.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk membahas masalah penelitian tentang **“Minat Pembelian *Modest Fashion* Ditinjau dari Kualitas Produk, Desain, *Islamic Brand*, Distribusi, Dan Gaya Hidup Generasi Millennial Di Kudus”**

---

<sup>28</sup> “Toko Busana Muslim di Kudus,” Kudus Lokanesia, diakses pada 21 Desember, 2019, <https://kudus.lokonesia.com/tag/toko-busana-muslim-di-kudus/>.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian *modest fashion* pada generasi millennial di Kudus?
2. Apa terdapat pengaruh desain terhadap minat pembelian *modest fashion* pada generasi millennial di Kudus?
3. Apa terdapat pengaruh *Islamic brand* terhadap minat pembelian *modest fashion* pada generasi millennial di Kudus?
4. Apa terdapat pengaruh distribusi terhadap minat pembelian *modest fashion* pada generasi millennial di Kudus?
5. Apa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian *modest fashion* pada generasi millennial di Kudus?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah kualitas produk, desain, *Islamic brand*, distribusi, dan gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian *modest fashion*. Dimana minat pembelian memberikan pengaruh bagi pengusaha untuk mengembangkan usahanya dan memperluas style *modest fashion*. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian *modest fashion* pada generasi millennial di Kudus.
2. Untuk menguji pengaruh desain terhadap minat pembelian *modest fashion* pada generasi millennial di Kudus.
3. Untuk menguji pengaruh *Islamic brand* terhadap minat pembelian *modest fashion* pada generasi millennial di Kudus.
4. Untuk menguji pengaruh distribusi terhadap minat pembelian *modest fashion* pada generasi millennial di Kudus.
5. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian *modest fashion* pada generasi millennial di Kudus.

## D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis:
  - a. Digunakan sebagai bahan pengembangan ilmu ekonomi syariah khususnya pada bisnis *modest fashion*, sehingga dalam pengelolaannya sesuai dengan syariat Islam.
  - b. Dijadikan sebagai bahan referensi pada penelitian selanjutnya atau sebagai referensi dalam ilmu pengetahuan khususnya dalam hal manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.
  - c. Mengetahui seberapa besar peran kualitas produk, *design*, *Islamic brand*, distribusi, dan gaya hidup terhadap pembelian *modest fashion* pada generasi millennial sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan usaha khususnya *modest fashion*.
2. Manfaat praktis:
  - a. Sebagai informasi bagi masyarakat dan referensi bila ingin membangun usaha serta memberikan pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk, *design*, *Islamic brand*, distribusi, gaya hidup terhadap minat pembelian
  - b. Sebagai informasi dan tambahan wawasan bagi generasi millennial khususnya dalam hal manajemen dan pemasaran.
  - c. Dijadikan referensi bagi pengusaha *modest fashion* sebagai pertimbangan untuk mengembangkan usahanya.
  - d. Dijadikan sebagai acuan bagi pemerintah untuk mengatasi kekurangan Indonesia dalam mewujudkan Indonesia sebagai pusat *modest fashion* dunia.

## E. Sistematika Penulisan

Skripsi yang penulis susun terdiri dari tiga bagian yakni bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Adapun bagian utama terdiri atas lima bab, dan masing-masing bab terdiri dari beberapa subbab.

Bagian awal terdiri dari: halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

Bagian utama terdiri dari:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab pertama terdiri dari lima subbab yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab kedua berisi empat subbab yaitu deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ketiga terdiri dari enam subbab yaitu jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat merupakan bagian penjelasan dari penelitian yang terdiri dari dua subbab yaitu hasil penelitian dan pembahasan dimana hasil penelitian berisi dua anak subbab yaitu gambaran objek penelitian dan analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji pra syarat, uji hipotesis).

**BAB V : PENUTUP**

Bab akhir dari bagian utama terdiri dari dua subbab yaitu simpulan dan saran.

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran yang berisi olah data analisis statistik, dan daftar riwayat hidup.