

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Jilbab atau kerudung merupakan suatu hal yang sudah tidak asing lagi didengarkan oleh telinga kita. Apalagi di kalangan wanita pada khususnya. Ada kosa kata yang digunakan banyak orang, untuk makna yang sama, yaitu hijab dan jilbab. Keduanya sama-sama menutup aurat salah satunya kepala perempuan. Al-Qur'an sendiri menyebutkan kata jilbab/hijab dengan makna pembatas/penyekat atau tirai.

Firman Allah dalam surat Al-Ahzab ayat 33,<sup>1</sup>

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ  
 الصَّلَاةَ وَآتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ  
 لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا ﴿٣٣﴾

Artinya : *“Dan hendaklah kamu tetap di rumahmu, dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu, dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan Rasul-Nya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, Hai ahlul bai, dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya.”*

Di dunia fashion jilbab sendiri adalah suatu kain berfungsi sebagai penutup aurat wanita kini sedang ramai dipergunakan sebagai gaya hidup dan tren. Tidak hanya satu bahkan banyak terdapat model dan tipe-tipe jilbab disuguhkan kepada wanita muslimah untuk mempercantik diri, aktivitas sehari-hari baik di rumah, di kantor maupun di sekolah, Bahkan sampai diadakannya suatu pameran untuk

---

<sup>1</sup> Departemen Agama, Surat Al-Ahzab:33, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Kudus: Menara Kudus, 2006) 422.

mengenalkan produk jilbab itu sendiri dengan berbagai model yang sangat menarik dan kekinian.

Kondisi perindustrian di Indonesia pada saat ini berkembang sangat pesat. Untuk memenangkan persaingan industri di Indonesia, diperlukan strategi pemasaran yang jitu. Dalam mewujudkan strategi pemasaran, banyak dilakukan riset untuk mengetahui selera konsumen yang kian hari semakin mengalami perubahan. Seiring dengan tren yang terjadi, ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk memproduksi barang dan memperkirakan tren yang akan datang, pemahaman inilah yang perlu diteliti lebih lanjut, untuk mengetahui konsumen mempertimbangkan segala sesuatunya sebelum pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produksi tersebut. Dari sekian banyak divisi yang ada di dalam perusahaan perindustrian, pemasaran merupakan salah satu yang paling kritis dan paling di sebuah perusahaan untuk bisa memperkenalkan produk dan menjual produk tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan utama dalam perusahaan dalam upaya menjaga perusahaan tersebut agar tetap hidup dan berkembang.

Pemahaman tentang perilaku konsumen bisa digunakan di berbagai hal. diantaranya yang pertama, untuk strategi pemasaran yang baik dan sesuai tempatnya, misal *pertama*, pada saat melakukan praktik menawarkan barang kepada pembeli. *Kedua* gaya hidup dari pembeli bisa sangat efektif dalam mengambil keputusan sebuah kebijakan. Misalnya pada saat lebaran banyak yang menggunakan kendaraan untuk mudik. Maka menyiapkan tiket jauh hari. *Ketiga*, dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap dari konsumen, dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide lebih cepat dan efektif.<sup>2</sup>

Perkembangan cara pandang dan persepsi konsumen di Indonesia tentang cara berpakaian dan gaya hidup mendukung perkembangan pemasaran produk pakaian menjadi cukup pesat berkembang dan maju. Adanya kebutuhan masyarakat

---

<sup>2</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS,2013), 1

dan kondisi lingkungan disekitar yang meliputi seperti gaya hidup, kebutuhan primer, pokok, ekonomi, sosial, politik, dan budaya ikut mendorong sekaligus mempengaruhi munculnya inovasi baru, pemikiran baru dan pangsa pasar baru. Perubahan iklim pasar dan tren yang berkembang saat ini adalah faktor yang mendorong serta mempengaruhi permintaan pasar terhadap jenis pakaian dan gaya hidup yang diinginkan masyarakat. Hanya dalam waktu jangka pendek perkiraan sampai 3 bulan itu tren pasar sudah berubah dari tren lama ke yang baru. Perubahan tersebut adanya pengaruh teknologi, mengikuti zamannya, seperti internet, saluran TV, untuk memudahkan orang dan masyarakat memperoleh informasi yang luas dan cepat, termasuk mengenai gaya hidup seseorang. Konsumen menyesuaikan gaya hidup di masyarakat akibat teknologi, pergaulan dan tren yang berlaku saat itu supaya bisa mengikuti kemajuan zaman dan ketinggalan zaman, ketinggalan cara pergaulan di sekitar.

Penduduk Indonesia sendiri sangat senang mengikuti tren dalam berpakaian dan sebagainya. Gaya hidup yang demikian imbasnya pada tingginya permintaan masyarakat dan konsumen akan gaya hidup seseorang dan keadaan seperti ini, pengusaha harus tahu betul serta terdorong untuk benar-benar faham dan memahami apa yang sedang menjadi perbincangan serta apa yang diinginkan konsumen itu sendiri, untuk itu para pengusaha kini mencoba dan berlomba-lomba dalam memenuhi perkembangan yang ada di pasar. Hal ini didukung dengan masyarakat Indonesia itu sendiri berupa perilaku dan kehidupan sehari-hari yang mudah menerima dari tren berbusana terbaru.

Hal ini merupakan jalan yang sangat lebar bagi untuk para pengusaha. Industri pakaian dan asesoris merupakan bagian dari *brand, fashion* yang berawal dari aktivitas sehari-hari menjadi gaya hidup di perkuliahan. Kemudian melahirkan produk, merek, *brand*, penunjang aktivitas tersebut untuk komunitasnya sendiri yang kemudian memunculkan perkembangan suatu usaha yang di bidang *fashion*.

Dari sudut pandang pebisnis, yang menjadi indikator munculnya hal tersebut adalah dikarenakan para paritel dalam membuat kebijakan-kebijakan dalam pemasaran dirasa kurang efektif sebuah pengaruh kepada konsumen dari

sasarannya, serta dirasa belum bisa menambah pembelian konsumen itu sendiri, entah itu terencana atau tidak.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang mengekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup digambarkan dalam diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya sendiri. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.<sup>3</sup>

Tren di sini tidak hanya terpaku memfokuskan ke produk yang ditawarkan, tetapi tren juga memfokuskan apa yang diminati oleh konsumen itu sendiri. Banyaknya perguruan tinggi yang didukung mayoritas adalah mahasiswi, maka mahasiswi itu sendiri sebagai salah satu menjadi tolok ukur dari objek dan subjek perkembangan tren dan fashion dalam kehidupan sehari-hari, dikarenakan mahasiswi merupakan objek pemasaran yang sangat potensial bagi para pengusaha dalam menjadikannya sebagai prioritas *fashion*.

Berkaitan dengan hal itu juga dengan perubahan paradigma bahwa perempuan khususnya mahasiswi harus berpenampilan semenarik mungkin biar setara dengan seorang laki-laki. Perempuan dapat menjalankan berbagai aktivitas, baik aktivitas yang ringan sampai yang berat, saat di rumah dan di luar, serta aktivitas lainnya yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari sampai dengan aktivitas yang sesuai dengan keinginannya.

Perempuan tergolong menjadi beberapa golongan, yakni perempuan feminim dan perempuan glamor, perempuan feminim adalah perempuan yang berpenampilan sederhana, apa adanya, rata-rata masih belum ada yang ditonjolkan khususnya berpakaian. Sedangkan perempuan glamor adalah perempuan yang penampilannya harus bermerek, berpenampilan semenarik mungkin dengan adanya *fashion* mengikuti tren zamannya. Dengan memilikinya pengetahuan, pengaruh teknologi dan sebagainya.

Perempuan khususnya mahasiswi dari segi informal terlalu memerhatikan penampilan mereka, karena tidak terlalu bersentuhan sama dunia luar yang mewajibkan untuk

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2002), 192

berpenampilan semenarik dan terlihat modis atau rapi. Hal ini berlaku juga dengan Sebaliknya, perempuan yang berhadapan dengan publik di luar pasti harus mempunyai pakaian serta aksesoris untuk menunjang penampilan mereka.

Jilbab atau hijab merupakan salah satu kebutuhan perempuan di semua kalangan khususnya mahasiswi. Di pasar ada beberapa beragam merek atau *brand* hijab yang bisa menjadi pilihan perempuan khususnya mahasiswi untuk menjalankan aktivitas di dalam maupun di luar aktivitasnya. Seiring perkembangan pasar, dan tren hijab mempunyai banyak model dan bentuk variasi serta warna produknya. Hijab juga tidak sulit didapatkan di beberapa pasar, di *online shope* juga ada, mudah didapatkan dengan bervariasi juga dan harga juga tidak mahal, dengan kisaran puluhan hingga ratusan ribu rupiah sudah dapat didapatkan di kalangan perempuan khususnya mahasiswa.

Sebagai penunjang penampilan, hijab juga mempengaruhi penampilannya. Karena merek juga bisa menambah penampilan lebih menarik dan bergengsi. Adapun perbedaan model hijab yang satu dengan hijab yang lain ada beberapa variasi dan model, memiliki jahitan, bentuk tiap sisi jilbabnya. Selain itu, hijab mereknya memiliki label di setiap sudut jilbabnya.

Hijab merupakan kebutuhan primer seseorang untuk mempercantik dirinya. Seiring berjalannya dunia industri pemasaran, gaya berhijab menjadikan berpakaian dan menunjukkan eksistensi seseorang dalam maupun di luar kelompoknya. Hijab mulai dikenal banyak orang karena mengikuti yang sekarang dan terikat dengan tren, kreativitas berpakaian, dan gaya hidup seseorang. Karena berpakaian hijab salah satu penampilan yang bisa dinilai oleh orang banyak, sehingga sadar atau tidaknya menilai kepribadian seseorang dari apa yang digunakan lebih khususnya seorang perempuan itu harus menutup auratnya dan kewajiban seorang muslimah.

Sov-Hijab merupakan *brand* atau tokonya busana muslim perempuan khususnya pada hijab atau jilbab. Sov-Hijab merupakan salah satu hijab yang baru dimulai usahanya. Sov-Hijab mengeluarkan produk hijab dengan berbagai gaya, berbagai model hijab yang mengikuti pasaran misal hijab

instan yang tidak susah memakainya dan juga berbagai model lainnya, sov-hijab ingin merubah paradigma masyarakat yang memandang perempuan yang berhijab itu modis dan menarik dilihat dari pandangan masyarakat.

Sov-Hijab menunjukkan bahwa memakai hijab itu sudah modern di kalangan semua masyarakat Indonesia, serta menampilkan gaya berhijab yang syar'i. namun dari segi lain dari sov-hijab dihadapkan dengan tantangan, hal tersebut dikarenakan pada waktu itu sudah ada *brand* yang sudah banyak di kalangan perempuan yang memakai *brand* lain dan juga perempuan masih jarang memakai hijab dan belum tren, harusnya Sov-Hijab memakai pemasaran yang lebih menarik konsumen sehingga bisa ada yang minat beli dan juga tidak ketinggalan gaya hidup seseorang di kalangan masyarakat khususnya perempuan mahasiswi.

Oleh karena itu, ini perlu diperhatikan dengan serius dari tim Sov-Hijab serta akan menjadi menarik untuk diteliti. Permasalahan yang terjadi dengan Outlet Sov-Hijab tak lepas dari minat beli ulang, gaya hidup atau *Life Style* konsumen atau calon konsumen dan merek atas Outlet Sov-Hijab. Beberapa outlet bisnis telah menjadi sangat sukses karena mampu mempertahankan konsumen mereka agar tetap setia, dengan mempelajari pangsa pasar, lingkungan dan menyusun strategi tidak lupa memanfaatkan peluang dengan sebaik mungkin yang terkait dengan perubahan tren yang berlaku saat ini.

Dengan semakin beranekaragam model hijab atau jilbab yang dibuat outlet Sov-Hijab membuat konsumen serta seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh gaya hidup. Maka tren dan gaya hidup dapat memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang ada tersebut, perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul : **“Peran *Life Style* dan *Brand* Sov-Hijab dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswi IAIN Kudus Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan Tahun 2018)”**

## B. Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini yakni melihat bagaimana peran *life style* dan merek (*brand*) dalam meningkatkan minat beli ulang (*purchase Intention*) Konsumen.

## C. Rumusan Masalah

1. Apa alasan Mahasiswi IAIN Prodi MBS Angkatan 2018 mengikuti *life style* dan *brand* Sov-Hijab?
2. Bagaimana peran Mahasiswi IAIN Prodi MBS Angkatan 2018 terhadap peningkatan minat beli ulang (*Purchase Intention*) produk Sov-Hijab?

## D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Alasan Mahasiswi IAIN Prodi MBS Angkatan 2018 mengikuti *Life Style* dan merek (*brand*) Sov-Hijab dalam peningkatan minat beli ulang
2. Untuk mengetahui peran dari Mahasiswi IAIN Kudus Prodi MBS Angkatan 2018 dalam meningkatkan minat beli ulang pada produk Sov-Hijab.

## E. Manfaat Penelitian

Harapannya bisa bermanfaat untuk penulis mengenai gaya hidup (*life style*) dan merek (*brand*) dalam meningkatkan minat beli ulang (*Purchase Intention*) seseorang, serta memenuhi tugas akhir salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis  
Peran gaya hidup (*life style*) dan merek (*brand*) dalam peningkatan minat beli ulang (*Purchase Intention*).
2. Secara Praktis  
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan pertimbangan bagi pemilik perusahaan dalam mengembangkan karya dan inovasi agar lebih dikenal secara luas serta bisa sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika. Penulisan. skripsi. ini. dimaksudkan. untuk. memberikan gambaran. umum agar bisa dipahami. Adapun sistem penulisan sebagai. berikut:

### 1. Bagian Pendahuluan

Dalam bagian. ini. terdiri. dari : halaman. sampul, Halaman Nota Persetujuan Pembimbing, Halaman Pengesahan, Halaman Persembahan, Abtrak, Motto, Kata Pengantar, Daftar Isi.

### 2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab yaitu:

#### BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan tentang masalah-masalah yang erat kaitannya dengan skripsi ini tentang peran gaya hidup (*life style*) dan merek (*brand*) dalam meningkatkan minat beli ulang (*purchase Intention*) konsumen, sekaligus sebagai dasar dan memberikan penjelasan mengenai skripsi ini yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan skripsi, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi. Yang mana akan dijelaskan oleh penulis

#### BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini berisikan tentang landasan teori, yang memuat tentang deskripsi pustaka, hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teoritik dan hipotesis.

Dalam Bab ini juga peneliti membahas tentang analisis peran *life style* dan *brand* (merek) dalam peningkatan minat beli ulang (*Purchase Intension*), dan kajian terdahulu, kajian teori ini digunakan sebagai landasan



berfikir untuk melaksanakan penelitian dan digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian

**BAB III : Metode Penelitian**

Dalam Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan yang digunakan saat penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan *field research*, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, deskripsi hasil data penelitian dan hasil pembahasan tentang peran minat beli ulang (*purchase intention*) pada gaya hidup (*life style*) dan *brand* Sov-Hijab

**BAB V : Penutup**

Dalam bab ini merupakan bab terakhir dan terdiri dari kesimpulan, saran-saran, dan penutup.

**3. Bagian Akhir**

Bagian akhir ini terdiri dari Daftar Pustaka, Daftar Riwayat Pendidikan, serta lampiran-lampiran.