

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan zaman terus melangkah maju dan banyak menyumbangkan perubahan- perubahan, membangun tatanan dan peradaban baru, seperti ideologi kemanusiaan, life style dan sebagainya yang berdampak pada perilaku dan gaya hidup manusia. Keinginan pemenuhan kebutuhan pokok seperti sandang, pangan dan papan yang semula sederhana berkembang lebih kompleks.<sup>1</sup> Dalam kebutuhan sehari- hari konsumen dihadapkan dengan berbagai kebutuhan yang tiada henti, karena pada dasarnya manusia tidak lepas dari kebutuhan mereka, mulai dari kebutuhan yang bersifat kecil sampai kebutuhan yang bersifat besar.

Di era globasasi saat ini, tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, karena setiap perusahaan ingin memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Perusahaan berusaha memenuhi keinginan konsumen yang setiap saat dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama bagi perusahaan. Salah satu bisnis yang bermunculan saat ini adalah Toko atau Butik yang menjual pakaian atau busana yang sesuai model atau tren saat ini maupun busana yang bernuansa Islami. Pakaian atau busana merupakan kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan seseorang dalam kehidupan sehari- hari.

Pakaian pada masa ini sudah sangat jauh berbeda fungsinya dengan masa lampau, bila masa lampau pakaian mungkin hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh dari terik matahari dan cuaca, maka pada saat ini pakaian juga berfungsi sebagai gaya hidup atau biasa disebut dengan life style. Tak dapat dipungkiri, dunia fashion telah mengakarkan pengaruhnya dengan kuat pada kehidupan manusia modern. Dalam menjalankan kebutuhannya, manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, baik itu berupa kebutuhan material maupun non material. Dengan adanya kebutuhan

---

<sup>1</sup> Undang Ahmad Kamaludin, Muhammad Alfian, *Etika Manajemen Islam*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2000), 21.

tersebut, maka setiap manusia akan berusaha memperoleh dan menggunakan kebutuhan itu sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Pada dasarnya produk yang ditawarkan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi masyarakat yang beragama Islam berbusana muslim bukan hal yang baru lagi karena produk ini sudah lama hadir dan digunakan semua lapisan masyarakat.

Berbusana muslim merupakan suatu kewajiban bagi umat Islam untuk menutup aurat agar tidak dilihat oleh orang lain yang bukan mahrom, serta membuat penampilan menjadi lebih sopan yang sesuai dengan ajaran Islam. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surat An-Nuur ayat ke 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ لِيَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَخْفَيْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۗ وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ ۗ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَائِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطُّفُلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ ۗ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنَ زِينَتِهِنَّ ۗ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ.

Artinya: Katakanlah kepada wanita-wanita beriman: Hendaklah mereka menahan pandangannya serta memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang biasa Nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya, kecuali pada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka,

*atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara wanita mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan terhadap wanita, atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukul kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.*<sup>2</sup>

Dari surah tersebut terdapat batasan-batasan dalam penggunaan pakaian/ busana syar'i meliputi pakaian yang harus menutupi seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan, tidak boleh dipakai untuk berhias dan tidak boleh ketat atau menampakkan lekuk tubuh dan tidak boleh menggunakan kain yang tipis atau tembus pandang.<sup>3</sup>

Berdasarkan sumber mengenai pakaian/ busana yang sesuai syari'at Islam, peneliti meneliti salah satu produsen pakaian muslim yang sesuai dengan aturan Islam. Objek yang diteliti adalah produsen Alwa Hijab distributor grobogan. Alwa Hijab merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan fashion muslim dengan menyediakan berbagai produk fashion original berupa gamis dan koko.

Alwa Hijab selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat (konsumen) yang ingin selalu tampil trendy, up to date dan simple, tanpa meninggalkan tata cara berbusana yang sesuai dengan syariat Islam.

Dari perbandingan penjualan setiap tahunnya, Alwa Hijab memiliki perbedaan pada naik turunnya jumlah pembelian. Seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

---

<sup>2</sup> *Al-Qur'an Alkarim Dan Terjemah Bahasa Indonesia Ayat Pojok, Surat An-nur Ayat 31*, (Kudus: Menara Kudus, 2005), 353.

<sup>3</sup> Abu Fathi Rabbani, *The Secret of Hijab Stories* (Surakarta: Ahad Books, 2014), 24.

NO	BULAN	TAHUN	JUMLAH PEMBELIAN
1.	MEI	2019	765
2.	JUNI	2019	550
3.	JULI	2019	680
4.	AGUSTUS	2019	405
5.	SEPTEMBER	2019	392

Perilaku konsumen (consumer behavior) mempelajari bagaimana manusia memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (resources) yang dimilikinya.<sup>4</sup>

Perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar. Ini berarti untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh) apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.<sup>5</sup> Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian.

Sebelum konsumen membeli barang/ jasa yang diinginkan terlebih dahulu konsumen akan mempertimbangkan barang/jasa mana yang diinginkan. Sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang merupakan kekuatan didalam dan tampak diluar sebagai gerak-gerak yang disebut minat.

Minat dapat diartikan sebagai suatu perangkat mental yang terdiri dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa saja yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan

---

<sup>4</sup>Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), 56.

<sup>5</sup>Peter J. Paul, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 8.

memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan.

Minat beli oleh perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Diantaranya Pengaruh Lingkungan (Budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi), Pengaruh Internal (sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap, Pengaruh Psikologi (Pengolahan Informasi, Pembelajaran, Perubahan Sikap Dan Perilaku).<sup>6</sup> Dari faktor tersebut akan membentuk sikap pada diri individu untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor yang akan diteliti dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada penelitian ini meliputi Budaya, Harga dan religiusitas dan minat.

Menurut Setiadi, Faktor Budaya memberikan pengaruh paling luas dalam perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.<sup>7</sup> Banyak yang mempengaruhi konsumen dalam hal budaya, misalnya berpakaian dalam suatu lingkup tertentu, atau budaya syar'i maupun yang biasa.

Menurut Indiryo Gitosudarmo, harga merupakan sebuah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faoktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain juga berpengaruh terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan di pasar saja, tetapi disewakan

---

<sup>6</sup> James, Dkk., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta, Binura Aksara, Cetakan ke 6), 46-57.

<sup>7</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 13-14.

atau dikontrakkan, konsultan, akuntan public, pengacara, maupun dokter melalui tariff yang ditentukan.<sup>8</sup>

Religiusitas merupakan keyakinan yang kuat terhadap apa yang akan terjadi pada kehidupan manusia itu semata-mata adalah takdir dari Allah SWT. Religiusitas dapat diketahui dari perilaku keberagamaan seseorang yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>9</sup>

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari perusahaan. Dengan munculnya kepuasan konsumen baik dalam pembelian maupun pelayanan, konsumen cenderung akan kembali lagi dan bahkan berbicara tentang kebaikan perusahaan (Toko atau Butik) kepada orang lain.<sup>10</sup> Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan persaingan antar pemasar yang menjual produk sejenis semakin kompetitif. Perusahaan harus meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan seperti keadaan perekonomian yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sebelum penelitian ini, banyak peneliti yang lebih awal turun langsung, diantaranya seperti penelitian: Eka Sri Apriliana didalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’i (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin)”. Menunjukkan variabel harga, tren, dan religiusitas berpengaruh simultan dan signifikan terhadap minat beli pakaian syar’i pada mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin. Dengan nilai  $F_{hitung}$  67,900 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  1,993 ( $67,900 > 1,993$ ) dengan taraf signifikansi 0,05 lebih besar dari nilai P Value sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, tren, dan religiusitas secara simultan

---

<sup>8</sup> Danang sunyoto, *Dasar-dasar manajemen pemasaran*, Yogyakarta: Caps 2013, 130

<sup>9</sup> Sari, L.M. “*Tingkat Religiusitas dengan Kecemasan Menghadapi Monopous*”. (Jurnal online psikologi, 2013, vol.01 (02), 618-627)

<sup>10</sup> Naima Hayati, *Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim*, Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012, 1.

berpengaruh terhadap minat beli pakaian syar'i. Selanjutnya, Religiusitas menjadi variabel yang paling dominan memberikan pengaruh secara parsial terhadap minat beli pakaian syar'i mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin sesuai uji T yang telah dilakukan, hal ini dibuktikan dari angka standardized coefficients sebesar 0,503 serta nilai P Value sebesar 0,000 dengan taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil penelitian "Eka Sri Apriliana" mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan "terdapat pengaruh antara budaya terhadap minat beli". Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Seperti yang di kemukakan oleh "Indiryo Gitosudarmo", harga merupakan sebuah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu.<sup>11</sup> Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain juga berpengaruh terhadap harga. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar.

Selanjutnya, penelitian lain seperti hasil penelitian oleh Sulis Riptiono dengan judul "Pengaruh Islamic Religiosity Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Trend Busana Muslim: An Extended Of Theory Of Reason Action". Menunjukkan nilai signifikansi dari masing-masing variabel Sikap Konsumen menunjukkan nilai signifikansi 0,003 artinya diterima. Demikian dengan variabel Norma Subyektif nilai signifikansinya 0,020 artinya diterima, sedangkan hasil yang berbeda ditunjukkan pada pengujian hipotesis variabel Islamic religious dengan nilai signifikansinya 0,395 yang dinyatakan ditolak. Hasil penelitian "Sulis Riptiono" tidak mendukung hipotesis alternative yang menyatakan "terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat beli". Religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Seperti

---

<sup>11</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps 2013), 131.

pendapat dari “Michael Mayer”, religi merupakan seperangkat aturan dan kepercayaan yang pasti untuk membimbing manusia dalam tindakannya terhadap Tuhan, orang lain, dan diri sendiri.<sup>12</sup> Semakin maksimum daya dukung Religiusitas maka minat beli konsumen akan meningkat. Indikator-indikator dari religiusitas yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan minat beli konsumen membutuhkan adanya ideologis (keyakinan), ritualistik, konsekuensi, dan intelektual. Terpenuhinya indikator-indikator ini, Religiusitas dapat mendukung dan meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dalam penelitian ini peneliti memilih variabel budaya, harga dan religiusitas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli pakaian syar'i pada Alwa Hijab. Alasan peneliti menggunakan variabel budaya, harga dan religiusitas karena sebagian besar faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar sehingga harus diperhitungkan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap minat pembelian pakaian syar'i.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti perlu mengkaji lebih lanjut melalui penelitian yang berjudul **“Pengaruh Budaya, Harga, Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Beli Konsumen Busana Syar'i (Studi Kasus Butik Muslim-Muslimah Alwa Hijab)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah budaya berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk muslim-muslimah Alwa Hijab?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk muslim-muslimah Alwa Hijab?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk muslim-muslimah Alwa Hijab?

---

<sup>12</sup> Siska Zurtha Farida, “Pengaruh Religiusitas Terhadap Motivasi Berjilbab (Studi Pada Siswi Kelas X Di SMAN 1 Suruh Kabupaten Semarang Tahun Pelajaran 2011-2012)”. Jurnal Pendidikan Agama Islam, (2012), 34-35.

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh budaya terhadap minat beli konsumen produk muslim-muslimah Alwa Hijab.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen produk muslim-muslimah Alwa Hijab.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh religiusitas terhadap minat beli konsumen produk muslim-muslimah Alwa Hijab.

**D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi berbagai pihak, diantaranya adalah :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Untuk peneliti, dengan adanya penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang masalah yang diteliti sehingga dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kesesuaian dilapangan dengan teori yang ada.
  - b. Untuk IAIN Kudus, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam konteks teoritis dapat berguna sebagai sumber data bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama. Selain itu, juga dapat menambah literatur pustaka di perpustakaan IAIN Kudus.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi produsen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi untuk produsen Alwa Hijab khususnya, dan mengenai prospek penjualan, sehingga dapat menjadi motivasi untuk peningkatan penjualan bagi Alwa Hijab sendiri.
  - b. Bagi konsumen, penelitian ini dapat digunakan bahan masukan dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih produk busana syar'i.

## E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan pedoman skripsi IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Kudus. Untuk mempermudah pemahaman, maka penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi.

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian. Sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi atau penelitian yang akan penulis susun:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

### 2. Bagian isi

Pada bagian isi, memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lainnya saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun kelima bab itu sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi uraian mengenai: Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

#### BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang pengertian budaya, keadaan ekonomi, busana syar'i, minat beli, busana syar'i, keputusan konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis penelitian.

#### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi uraian tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan penelitian.

**BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini berisi uraian tentang simpulan mengenai masalah penelitian dan saran-saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis pada bab-bab.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini meliputi daftar pustaka, daftar riwayat hidup pendidikan dan lampiran-lampiran.

