

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam; misalnya dalam kajian akademik disebutkan bahwa pada tahun 2018 populasi Muslim di Indonesia mencapai sekitar 233,2 juta jiwa atau sekitar 88,6 % dari total penduduk 265 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan komunitas Muslim terbesar di dunia.² Data ini menunjukkan dominasi demografis umat Islam di Indonesia dan relevansinya dalam studi perilaku konsumen Muslim. Industri fashion Indonesia memiliki banyak potensi karena mayoritas populasinya ialah Muslim. Rasa ingin tahu orang Muslim, terutama wanita, terhadap fashion terus meningkat. Bagi perempuan Muslim mematuhi adab berpakaian adalah suatu kewajiban. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al A'raf ayat 26,

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي وَرِيثًا سَوْءًا تَكُمُ وَلِبَاسُ

تَتَّقُوا ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk

² Qodir, Z., Jubba, H., Hidayati, M., Abdullah, I., & Long, A. S. (2020). A progressive Islamic movement and its response to the issues of the ummah. Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies, 10(2), 323–352.

menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat” (QS. Al A’raf, 7 : 26).

Menurut tafsir para ulama, ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah memberi tahu anak cucu Adam tentang pentingnya mengikuti perintah-Nya dan memberi mereka kesempatan untuk mengenakan pakaian dan perhiasan yang menutupi aurat mereka. Selain itu, kisah Adam dan istrinya menjadi simbol kekuasaan Allah dan memberi tahu manusia bahwa melanggar perintah-Nya akan mendatangkan murka-Nya. Namun, pakaian takwa, yang berarti benar-benar menghambakan diri kepada Allah, adalah yang paling penting.³

Di era globalisasi saat ini, banyak perusahaan industri yang sama berlomba-lomba untuk memasuki pasar, meningkatkan persaingan. Negara ini juga berada di antara negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di tengah persaingan yang ketat ini. Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan konsumen saat ini dan masa depan. Hal yang sama berlaku untuk industri fashion muslim, yang terus berkembang, mendorong orang untuk menjadi lebih inovatif dan kreatif. Posisi Indonesia sebagai pusat mode Muslim global mendorong pertumbuhan industri mode

³ NU Online, Al Qur’an, diakses dalam <https://quran.nu.or.id/al-a'raf/26> pada tanggal 18 September 2024 pukul 11.25.

Muslim. Di Indonesia, ada banyak komunitas penganut hijab, banyak gaya hijab yang berbeda, dan banyak desainer hijab yang bersaing.⁴

Tabel 1.1 : Data Pemeluk Agama di Indonesia 2024

Agama	Penjelasan	Persentase
Islam	Mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Saat ini ada lebih dari 207 juta muslim di Indonesia. Kitab suci agama Islam adalah Al-Qur'an.	87,2%
Protestan	Agama Kristen Protestan adalah sebuah denominasi dalam agama Kristen, yang muncul setelah protes Marthin Luther pada 1517. Kitab suci Protestan adalah Al-Kitab.	6,9%
Katolik	Kristen Katolik di Indonesia berawal dari kedatangan bangsa Portugis ke kepulauan Maluku, dan orang Maluku adalah yang pertama menjadi Katolik di Indonesia. Kitab suci agama ini adalah Al-Kitab.	2,9%
Hindu	Hindu memiliki sejarah yang paling panjang dibanding agama resmi lain di Tanah Air. Bali memiliki penganut agama hindu terbesar. Kitab suci Hindu adalah Veda/Weda.	1,7%
Buddha	Agama Buddha merupakan agama tertua di dunia dan juga di Indonesia, yang berasal dari India. Buddha berkembang cukup baik di daerah Asia. Kitab suci agama Buddha adalah Tripitaka.	0,7%
Khonghucu	Penyebaran agama Khonghucu ke Tanah Air dilakukan oleh orang-orang Tionghoa yang merantau ke Indonesia. Shishu Wujing adalah nama kitab suci Khonghucu.	0,05%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam; misalnya dalam kajian akademik disebutkan bahwa pada tahun 2024 populasi Muslim di Indonesia mencapai sekitar 233,2 juta jiwa atau sekitar 87,2 % dari total penduduk 265 juta jiwa, menjadikan

⁴ Faridatun Najiyah, Fitria Asas, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Fashion Muslim Rabbani", *Jurnal Imiah Manajemen dan Akuntansi Medan*, Vol 3, No 2, 2021, hlm 80—87.

Indonesia sebagai negara dengan komunitas Muslim terbesar di dunia.⁵ Data ini menunjukkan dominasi demografis umat Islam di Indonesia dan relevansinya dalam studi perilaku konsumen Muslim.

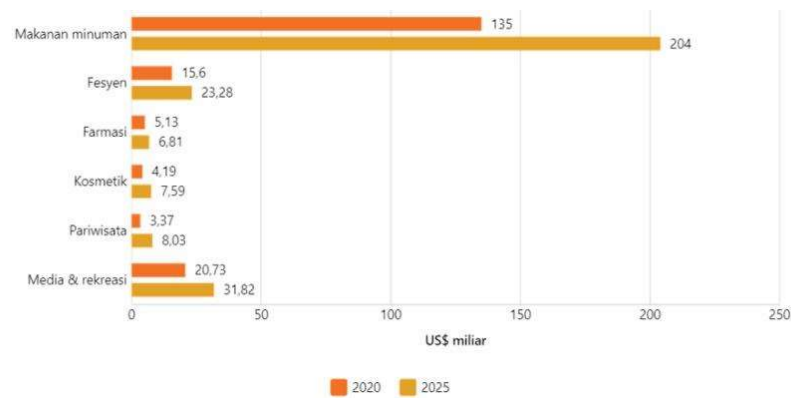
Fenomena halal lifestyle kini menjadi trend konsumsi yang semakin luas di kalangan masyarakat Muslim Indonesia, tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman halal, tetapi juga merambah sektor fashion, kosmetik, dan layanan digital sebagai bagian dari identitas sosial dan gaya hidup modern. Halal lifestyle berkembang sebagai gaya hidup yang dipengaruhi oleh kesadaran religius, kebutuhan konsumen terhadap produk yang aman dan sesuai syariat, serta peran media dan tren sosial dalam membentuk preferensi konsumsi, terutama di kalangan generasi muda Muslim di Indonesia, yang melihat produk halal sebagai bagian dari self-identity dan gaya hidup sehari-hari.⁶ Berikut data spesifik yang menggarisbawahi pertumbuhan halal lifestyle Indonesia tersebut.⁷

⁵ Badan Pusat Statistik. (2025). Agama di Indonesia 2024. Bps.go.id. <https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzI0IzE=/agama-di-indonesia-2024.html>.

⁶ Qodir, Z., Jubba, H., Hidayati, M., Abdullah, I., & Long, A. S. A *progressive Islamic movement and its response to the issues of the ummah*. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 2020, Vol. 10, No. 2, Hlm. 323–352.

⁷ Muhammad Dofwan Jauhari, “Analisis Proyeksi Peningkatan Konsumsi Produk Halal di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025”, *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 1, 2024, Hlm. 110—111.

Gambar 1.1 : Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia per Sektor (2020 & 2025)



Sumber: Data dari Jurnal Muhammad Sofwan Jauhari (2024)

Tabel 1.2 : Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia per Sektor (2020 & 2025)

Sektor Ekonomi	2020	2025
Makanan dan Minuman Halal	US\$135 Miliar	US\$204 Miliar
Fashion Halal	US\$15,6 Miliar	US\$23,38 Miliar
Pariwisata Halal	US\$3,37 Miliar	US\$8,03 Miliar
Farmasi Halal	US\$5,13 Miliar	US\$6,81 Miliar
Kosmetik Halal	US\$4,19 Miliar	US\$7,59 Miliar
Media dan Rekreasi	US\$20,73 Miliar	US\$31,82 Miliar

Sumber: Data dari Jurnal Muhammad Sofwan Jauhari (2024)

Berdasarkan data di atas, proyeksi meningkatnya konsumsi produk halal di Indonesia hingga mencapai US\$282 miliar pada tahun 2025. Angka tersebut menandai peningkatan sebesar 53% dari nilai konsumsi pada tahun 2020 yang mencapai US\$184 miliar. Proyeksi peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia hingga 2025 menunjukkan potensi luar biasa dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan memperkuat posisi Indonesia sebagai pemain utama dalam industri halal global.

Gambar 1.2 : Nilai Pengeluaran Produk Fashion Muslim di Indonesia



Sumber: katadata.co.id (2020)

Industri fashion muslim, termasuk hijab, memberikan kontribusi penting terhadap perekonomian global dan nasional. Pada tahun 2017 sampai dengan 2018 nilai pengeluaran produk fashion muslim di Indonesia mengalami peningkatan dari sebelumnya berada di angka US\$13,5 miliar menjadi US\$20 Miliar dan US\$21 Miliar. Selanjutnya tren ini terus naik hingga diproyeksikan mencapai sekitar US\$311 miliar pada 2024, meningkat dari US\$277 miliar pada 2019, yang menunjukkan pertumbuhan pasar yang berkelanjutan.⁸ Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar juga menjadi pasar utama fashion muslim, dengan nilai konsumsi mencapai sekitar US\$20 miliar. Selain itu, sektor tekstil dan pakaian jadi yang mencakup fashion muslim berkontribusi sekitar 6,76% terhadap PDB industri pengolahan non-migas Indonesia (Kementerian Perindustrian RI), sehingga industri ini memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan penguatan UMKM.

⁸ ANTARA. (2021). BI projects global Muslim fashion consumption to reach US\$311 billion. Antaranews.Com. https://en.antaranews.com/news/193285/bi-projects-global-muslim-fashion-consumption-to-reach-us311-billion?utm_source=chatgpt.com

Perempuan yang mengenakan hijab dapat membuat penampilan mereka lebih anggun, modis, cantik, dan trendy. Akibatnya, hijab menjadi populer di kalangan desainer yang ingin mendirikan merek lokal maupun internasional dengan pakaian hijab. Banyak produsen hijab masuk ke pasar dengan membuka toko mereka secara online maupun offline untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kabupaten Tulungagung adalah salah satunya yang telah mengalami kemajuan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, jumlah penduduknya meningkat dari 1.105,34 ribu pada tahun 2022 menjadi 1.113,97 ribu. Kurang lebih 95% orang Tulungagung adalah Muslim, dan budaya religiusnya kuat.⁹ Akibatnya, seiring dengan tren mode busana Muslim, permintaan produk hijab terus meningkat, dan akhirnya banyak merek yang memanfaatkan hal tersebut menjadi peluang usaha untuk menciptakan inovasi fashion hijab.

Tabel 1.3 : Profil Brand Utama dalam Industri Fashion Muslim Indonesia

Nama Brand	Tahun Berdiri	Fokus Produk	Karakteristik Utama	Posisi Pasar
Elzatta	2012	Hijab dan modest fashion.	Memiliki ratusan toko resmi di seluruh Indonesia; pangsa pasar sekitar 20% dari total market hijab domestik; Top Brand Index tertinggi untuk kategori hijab bermerek	Market leader hijab nasional
Zoya	2005	Hijab dan busana muslim	Brand hijab terjangkau dengan desain mengikuti tren fashion modern; penetrasi	Brand kuat dengan basis konsumen luas.

⁹ BPS Kabupaten Tulungagung, diakses pada <https://tulungagungkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQ4IzI=/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-ribu-.html>.

Nama Brand	Tahun Berdiri	Fokus Produk	Karakteristik Utama	Posisi Pasar
			pemasaran offline dan online yang kuat; tingkat kesadaran merek tinggi.	
Journey Scarves	2019	Hijab	Brand berbasis komunitas dan reseller; mengandalkan pemasaran digital dan jaringan agen lokal; tumbuh dari Jawa Tengah	Representasi model bisnis baru dan diversifikasi pasar
Arascarf	2015	Hijab dan modest fashion	Brand yang terkenal dengan inovasi produk hijab modern dan modest fashion. Brand ini mempromosikan produknya hanya melalui media sosial saja, terutama Instagram. Sistem penjualannya hanya melalui online dan tidak memiliki toko fisik (<i>offline</i>), hanya sesekali brand ini mengadakan <i>pop-up store</i> (store kilat) dilokasi tertentu.	Brand kuat dengan basis konsumen luas.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Industri fashion muslim di Indonesia ditandai oleh keberadaan sejumlah brand lokal besar yang mendominasi pasar hijab dan modest fashion, yang memperkuat kontribusi ekonomi sektor ini. Misalnya, Elzatta yang sudah eksis sejak 2012 dan berkembang pesat dengan ratusan toko resmi di seluruh Indonesia serta pangsa pasar diperkirakan mencapai sekitar 20 % dari total market fashion hijab domestik, menunjukkan posisi kompetitifnya di pasar nasional.¹⁰ Data Top Brand Index juga menempatkan Elzatta sebagai brand

¹⁰ Wartaekonomi.co.id. (2023). Usung Konsep Pesona Uzbekistan, Elzatta Bidik Kenaikan Penjualan Hingga 300 Persen. Wartaekonomi.Co.Id.
https://wartaekonomi.co.id/read518487/usung-konsep-pesona-uzbekistan-elzatta-bidik-kenaikan-penjualan-hingga-300-persen?utm_source=chatgpt.com

hijab paling dikenal, dengan persentase tingkat kesadaran merek tertinggi dibandingkan pesaing di kategori hijab bermerek, diikuti oleh Zoya, yang sejak 2005 telah dikenal luas sebagai salah satu brand hijab dan busana muslim terjangkau dengan desain yang mengikuti tren fashion modern serta penetrasi pemasaran offline dan online yang kuat.¹¹ Selain itu, munculnya Journey Scarves, brand fashion muslim berbasis komunitas dan reseller yang berdiri sejak 2019 di Jawa Tengah, menunjukkan diversifikasi model bisnis di industri hijab Indonesia dan adaptasi terhadap pemasaran digital serta jaringan agen lokal.¹² Serta Arascarf yang terkenal dengan inovasi produk hijab modern juga menjadi salah satu merek lokal besar yang mendominasi pasar hijab dan modest fashion, yang memperkuat kontribusi ekonomi sektor ini. Keberadaan dan pertumbuhan brand-brand ini mencerminkan dinamika pasar fashion muslim di Indonesia, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan religius konsumen tetapi juga menjadi kekuatan ekonomi kreatif dengan peluang ekspansi pasar dan kontribusi ekonomi nasional.

Arascarf menjadi merek hijab lokal yang sangat populer di Indonesia, yang sekarang hadir di kabupaten Tulungagung. Pemiliknya, Arma Rohmatul Ayu, yang berasal dari Malang, mendirikan Arascarf pada tahun 2015. Arascarf

¹¹ Yuniwinarti, Y., & Zed, E. Z. (2023). The Influence Of Product Quality Price And Promotion On Purchase Decisions Of Hijab Rabbani Syar'i Model At The Rabbani Villa Mutiara Cikarang Selatan Store. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 148–161.

¹² Octaviana, A. (2023). Journey Scarves World 2023: Ajang Apresiasi Mitra dan Perkuat Brand. Nova.Id. https://nova.grid.id/read/053731225/journey-scarves-world-2023-ajang-apresiasi-mitra-dan-perkuat-brand?page=all&utm_source=chatgpt.com#goog_rewarded

pertama kali menjual melalui sistem pre-order atau PO. Model hijab terbarunya memiliki logo huruf A yang menarik dan warna-warna yang berbeda.¹³

Arascarf memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri dibandingkan dengan usaha sejenis. Hijab Arascarf hanya memakai sistem penjualan melalui online dan tidak memiliki toko fisik (*offline store*). Konsumen hanya dapat membeli produk melalui situs web resmi mereka (arasarf.id) dan marketplace seperti shopee. Arascarf hanya mempromosikan produknya melalui media sosial, terutama Instagram. Seseekali, Arascarf mengadakan acara *pop-up store* dilokasi tertentu, salah satunya di Hotel Charis, yang terletak di Jl. I Gusti Ngurah Rai No. 26, Bago, Tulungagung. Arascarf terus berusaha memahami kebutuhan dan harapan pelanggan untuk membangun kepercayaan konsumen. Konsumen di sini adalah orang-orang yang memilih produk setelah mengumpulkan informasi dari iklan media sosial, rekomendasi, dan cara lain. Setelah itu, pelanggan memeriksa dan membandingkan barang-barang tersebut sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli barang tersebut.¹⁴

Selain itu, di Tulungagung sendiri, banyak merek hijab yang bersaing dengan Arascarf, termasuk Journey, Elzatta, Zoya, Rabbani, dan lainnya, yang terus meningkatkan kualitasnya. Namun, berdasarkan hasil pengamatan awal

¹³ Humas, "Arma Rohmatul Bagi Kisah Bangun Bisnis Hijab Sejak Kuliah Di Your Voice Matters Malang", *UMM dalam Berita Koran Online indozone.com*, diakses pada <https://www.umm.ac.id/id/arsip-koran/indozonecom/arma-rohmatul-bagi-kisah-bangun-bisnis-hijab-sejak-kuliah-di-your-voice-matters-malang.html>.

¹⁴ Sri Wahyuni Jumhodikromin, Hartelina, dan Hawignyo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 5, No. 2, 2022, hlm 2116-2117.

dengan menyebarkan kuisioner kepada 40 pembeli hijab di Kabupaten Tulungagung diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.4

Merek Hijab Favorit Masyarakat Kabupaten Tulungagung

No	Merek Hijab Favorit	Responden
1.	Arascarf	15
2.	Journey	9
3.	El-Zatta	3
4.	Zoya	4
5.	Rabbani	3
6.	Lainnya (tidak bermerek)	4
Total		40

Sumber: Data Observasi November 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, menunjukkan bahwa Arascarf menjadi pilihan merek hijab favorit masyarakat Tulungagung. Hal itu terbukti dengan total terbanyak responden yang memilih Arascarf yaitu sebanyak 15 dari 40 responden. Sementara itu yang memilih merek hijab Journey sebanyak 9 reponsen, El-Zatta sebanyak 3 responden, Zoya sebanyak 4 responden, Rabbani 3 orang dan yang memilih lainnya dengan keterangan tidak bermerek sebanyak 4 responden. Oleh karena itu, hal ini menjadi salah satu alasan mengapa penyusun memilih Arascarf sebagai Objek Penelitian.

Menurut Michael James, konsumsi adalah penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dianggap sebagai barang konsumsi, tetapi barang dan jasa yang digunakan selama proses produksi tidak dianggap sebagai barang konsumsi. Pada dasarnya, perilaku konsumen terdiri dari tindakan fisik dan mental konsumen akhir maupun bisnis, termasuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghentikan penggunaan barang, jasa, konsep, dan atau

pengalaman tertentu.¹⁵ Namun, bukan hanya produk Arascarf yang sukses menarik pelanggan; strategi pemasaran, reputasi merek, dan harga juga memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk.

Bisnis pakaian muslim sangat bersaing, jadi Anda harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mengalahkan pesaing Anda. Penerapan strategi yang tepat dapat mempengaruhi potensi pelanggan karena perusahaan akan bersaing untuk memasarkan produk mereka. Untuk itu, setiap usaha memerlukan kemampuan untuk memasarkan dengan lebih efektif di setiap pasar. Ini membutuhkan konsep pemasaran dasar yang dapat digunakan oleh pemasar dan pelanggan.¹⁶

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi tentang produk, pengambilan keputusan tentang produk, dan perilaku setelah pembelian. Sementara itu, Menurut Swasta dan Handoko, keputusan pembelian adalah pendekatan untuk menyelesaikan masalah yang terkait dengan pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu.¹⁷

Strategi pemasaran yang efektif adalah kunci keberhasilan merek di pasar yang kompetitif. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi,

¹⁵ Manshur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar, Auluddin University Press, 2016), Hlm. 4.

¹⁶ Asarekha Adjane Annisawati. Melati C Sitorus., “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida di PT Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung”, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 12, No. 2, 2022.

¹⁷ Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)”, *Jurnal Unida Gontor*, Vol. 6, No. 3, 2020, hal. 98.

pemasaran digital telah menjadi alat utama yang digunakan bisnis untuk mendekati konsumen. Menurut Yuliana, untuk hijab Arascarf, platform online seperti media sosial menjadi salah satu yang paling efektif karena memungkinkan merek seperti Arascarf untuk membangun hubungan emosional dengan audiens mereka, yang menghasilkan loyalitas pelanggan dan keinginan untuk membeli produk.¹⁸ Selain itu, telah terbukti bahwa strategi pemasaran yang melibatkan influencer hijabers terkenal dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat citra Arascarf di kalangan pengguna hijab.

Menurut Hermawan, citra merek adalah komponen penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan. Citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut dalam hal kualitas, nilai, dan keunikan produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut.¹⁹ Untuk memastikan bahwa barang dagangan mereka tetap relevan dalam jangka panjang, perusahaan harus mempertahankan reputasi merek yang baik. Ini karena reputasi merek akan memengaruhi persepsi pelanggan tentang merek tertentu dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi dan kepercayaan terhadap merek mereka yang diwakili oleh citra merek mereka.²⁰ Menurut Cintaningtyas, citra merek yang tertanam dalam

¹⁸ Yuliana E, "Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk Fashion," *Jurnal Komunikasi Indonesia*, Vol 9, No (3), 2017, 157-167.

¹⁹ Hermawan A, *Brand Management: Mengelola Merek Secara Efektif dan Efisien*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hlm 52.

²⁰ Yoel David Sampe. Marie Tahalele., "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A. Y Patty Ambon", *Jurnal Administrasi Terapan*, Vol. 2, No. 1, 2023

ingatan konsumen memainkan peran penting dalam keputusan mereka untuk membeli atau tidak suatu produk. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki citra positif dan dikenal luas. Jika perusahaan menyediakan produk berkualitas tinggi dan memenuhi janjinya kepada pelanggannya, konsumen akan mempercayai merek tersebut dan memandangnya secara positif.²¹

Arascarf harus membangun reputasi sebagai merek hijab yang elegan, berkualitas, dan kontemporer untuk menarik konsumen, terutama di Kabupaten Tulungagung. Konsumen menganggap barang-barang yang memiliki merek yang kuat sebagai fungsional dan unik. Arascarf mengikuti nilai-nilai moral dan estetika yang dipegang oleh merek mereka, serta nilai-nilai yang dipegang oleh pelanggan lokal. Akibatnya, citra merek yang positif dapat dibentuk. Untuk membangun citra merek yang positif, penting untuk menerapkan program marketing yang kuat yang menonjolkan fitur produk dan membuatnya berbeda dari yang lain.

Selain strategi pemasaran dan citra merek, harga adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian; volume penjualan dan pendapatan juga dipengaruhi oleh harga, yang merupakan faktor strategis penting bagi pengecer. Penetapan harga dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan serta keuntungan perusahaan.²² Harga dapat didefinisikan sebagai nilai yang ditetapkan oleh penjual untuk dibayar oleh pembeli untuk

²¹ Gusti Ayu Manik Mastuti, Iyus Akhmad Haris, dan Nyoman Sujama, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, hlm 450.

²² Maharani Vinci, *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung, (2009), hlm 129.

mendapatkan sejumlah barang atau jasa bersama dengan layanan yang ditawarkannya. Dengan kata lain, harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh pembeli untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Jika harga produk di bawah biaya produksi, perusahaan akan kehilangan uang.²³ Minat beli konsumen di pasar hijab dapat dipengaruhi oleh harga produk yang kompetitif dan sesuai dengan kualitasnya, meskipun konsumen sering sangat sensitif terhadap harga Arascarf dapat menarik konsumen kelas menengah di Tulungagung dengan menetapkan harga yang dianggap sebanding dengan kualitas produknya.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri hijab, Arascarf terus mempertahankan keunggulannya dalam ketiga aspek ini. Arascarf memiliki potensi untuk meningkatkan pangsa pasarnya di Kabupaten Tulungagung dengan membuat strategi pemasaran yang kreatif, meningkatkan citra merek, dan menetapkan harga yang kompetitif. Arascarf dipilih oleh penyusun salah satunya karena harganya yang terjangkau dengan berbagai macam model dan produknya yang berkualitas tinggi.

Research gap dalam penelitian ini ialah terdapat pada kombinasi variabel dan objek penelitian. Penelitian ini dilakukan karena masih terdapat kesenjangan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di usaha hijab Arascarf yang penjualannya hanya melalui online saja. Sebagian besar penelitian sebelumnya seperti dalam penelitian Sofyana

²³ Nazzelia Ula. Dkk, "Pengaruh brand Image, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Kasus Konsumen Mixue Jl. Jawa Jember)", *jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, Ed. 2, No. 11, 2023.

Dewi Saputri²⁴, Nabila Nazmakaraz²⁵ Putri Rizky Ramadhani²⁶ umumnya mengkaji mengenai pengaruh strategi pemasaran syariah, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian secara terpisah atau dalam konteks pemasaran konvensional, tanpa menekankan secara spesifik pada pendekatan pemasaran syariah. Selain itu, sebagian besar studi masih berfokus pada merek hijab yang menggunakan sistem penjualan offline atau kombinasi offline-online, sehingga belum banyak penelitian yang mengkaji merek hijab lokal yang mengandalkan pemasaran digital berbasis media sosial dan marketplace tanpa toko fisik. Di sisi lain, penelitian yang mengintegrasikan strategi pemasaran syariah, citra merek, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen hijab di daerah dengan karakter religius kuat seperti Kabupaten Tulungagung masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian terkait konteks objek, pendekatan syariah, serta karakteristik pasar lokal yang belum banyak dieksplorasi secara empiris.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian variabel strategi pemasaran syariah, citra merek, dan harga dalam satu model penelitian untuk menjelaskan keputusan pembelian hijab pada merek lokal Arascarf yang berbasis pemasaran digital tanpa toko fisik. Penelitian ini juga menghadirkan konteks empiris baru dengan mengambil lokasi di Kabupaten Tulungagung

²⁴ Sofyana Dewi Saputri, *SKRIPSI*: "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Produk El-Zatta Jember", (Jember: UNEJ, 2021)

²⁵ Nabila Nazmakaraz, *SKRIPSI*: "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Wisata Kuliner (Studi Kawasan Kuliner Rex Peunayong Banda Aceh)", (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2021)

²⁶ Putri Rizky Ramadhani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Madu Hutan di Kecamatan Muara Sabak", *Journal of Student Research (JSR)*, Vol. 2, No.1, 2024.

yang memiliki mayoritas penduduk muslim dan budaya religius yang kuat, sehingga memberikan perspektif spesifik mengenai perilaku konsumen hijab di daerah tersebut. Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian ekonomi syariah dengan memberikan bukti empiris mengenai relevansi dan efektivitas strategi pemasaran syariah dalam industri fashion muslim modern yang kompetitif dan berbasis media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut untuk melihat **“Pengaruh Strategi Pemasaran, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Arascarf di Kabupaten Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengarahkan diskusi ke tujuan, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran syariah, citra merek, dan harga terhadap keputusan konsumen di Kabupaten Tulungagung untuk membeli hijab Arascarf. Dengan mempertimbangkan situasi ini, masalah-masalah berikut dapat diidentifikasi:

1. Pembeli memilih produk berdasarkan kebutuhan dan harapan mereka dengan membandingkannya dengan produk lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Akibatnya, sebagai pelaku usaha, Arascarf harus meningkatkan daya tarik produknya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.
2. Hijab Aracarf, salah satu merek hijab lokal di Kabupaten Tulungagung, berupaya menarik konsumen Muslim yang semakin meningkat. Untuk itu,

sangat penting bagi merek ini untuk menggunakan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan etika Muslim.

3. Persepsi pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek Arascarf. Merek yang dikenal baik dan sesuai dengan keyakinan konsumen muslim akan lebih mudah diterima di pasar. Namun, citra merek yang buruk dapat menjadi kendala untuk menarik dan mempertahankan pelanggan karena pelanggan semakin memperhatikan kualitas produk dan kesesuaiannya dengan syariah.
4. Harga hijab Arascarf harus kompetitif sambil mempertahankan kualitas dan nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen muslim di pasar yang kompetitif seperti Kabupaten Tulungagung. Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, masalah muncul ketika harga harus sesuai dengan daya beli pelanggan sambil mempertahankan margin keuntungan yang diperlukan.

Untuk menjaga fokus dan ketepatan arah pembahasan, penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh strategi pemasaran syariah, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk hijab merek Arascarf.
2. Objek penelitian dibatasi pada konsumen hijab Arascarf di Kabupaten Tulungagung yang pernah melakukan pembelian, baik secara langsung di booth maupun secara daring.

3. Data yang digunakan diperoleh melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada responden yang sesuai dengan kriteria purposive sampling, yaitu mereka yang telah membeli hijab Arascarf.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan teknik analisis data berupa regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti.
5. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari: strategi pemasaran syariah (X1), citra merek (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang disusun sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran syariah, citra merek, dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Arascarf di Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah strategi pemasaran syariah, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Arascarf di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Arascarf di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Arascarf di Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Secara garis besar tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh strategi pemasaran syariah, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian hijab Arascarf di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian hijab Arascarf di kabupaten Tulungagung.
3. Untuk mengujii pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian hijab Arascarf di kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hijab Arascarf di kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sarana menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam mengukur pengaruh strategi pemasaran syariah, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Hijab Arascarf. Sehingga nantinya dapat dijadikan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian maupun suatu pembaruan mengenai masalah yang serupa.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat ketika kuliah dan dapat menambah wawasan dan dapat mengembangkan kemampuan peneliti khususnya dalam pemahaman mengenai pengaruh strategi pemasaran syariah, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Hijab Arascarf.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai pengembangan keilmuan dan menjadi referensi atau rujukan dan tambahan di kepustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung untuk peneliti selanjutnya di masa mendatang.

c. Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran para pelaku usaha dalam mengambil kebijakan untuk pemasaran produk, serta mengembangkan usahanya. Selain itu hasil penelitian ini juga digunakan pelaku usaha untuk memahami pengaruh strategi pemasaran syariah, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat menjadi acuan pertimbangan perusahaan untuk kedepannya.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Sesuai dengan judulnya, ruang lingkup penelitian ini akan dilakukan pada konsumen Hijab Arascarf yang ada di Kabupaten Tulungagung. Dimana variabel yang diteliti antara variabel independen(X) dan variabel dependen(Y). Yang mana strategi pemasaran syariah(X1), citra merek(X2), dan harga(X3) sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian(Y) sebagai variabel dependen, dengan objek konsumen Hijab Arascarf di Kabupaten Tulungagung.

G. Penegasan Variabel

Untuk memudahkan pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas, maka peneliti mengemukakan terlebih dahulu terkait definisi masing-masing agar lebih terarah, yaitu sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah, berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist, adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu yang menetapkan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.²⁷

b. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller, persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek berasal dari pengalaman dan ingatan mereka.²⁸

c. Harga

Kotler dan Armstrong mengatakan harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Mereka juga mengatakan bahwa harga adalah total nilai yang ditukarkan konsumen untuk jumlah keuntungan yang dihasilkan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.²⁹

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mengintegrasikan perspektif untuk menilai dua atau lebih pilihan dan memilih salah satu di antaranya.³⁰

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), Hlm. 168-169.

²⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*, Edisi 15, (Pearson Education: 2016), Hlm. 324.

²⁹ Philip Kotler & Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid1, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 53.

³⁰ Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2008), cet. ke 3, Hlm. 415.

3. Penegasan Operasional

a. Strategi Pemasaran Syariah

Berdasarkan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan kekikhlasan, bisnis menggunakan strategi pemasaran syariah untuk menjual barang dan jasa mereka kepada pihak lain.

b. Citra Merek

Merek dapat menunjukkan identitas perusahaan, individu, atau organisasi pada barang dan jasanya dengan menggunakan nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi lainnya. Ini dikenal sebagai "citra merek".

c. Harga

Harga adalah nilai tukar yang dapat diukur dengan uang atau barang lain yang menunjukkan manfaat yang diterima oleh individu atau kelompok pada waktu tertentu dari suatu barang atau jasa.

d. Keputusan Pembelian

Ketika konsumen membeli sesuatu, mereka mengambil keputusan pembelian. Selama setiap pembelian, mereka selalu mempertimbangkan sikap mereka terhadap apa yang akan mereka lakukan serta berbagai alternatif penyelesaian yang nyata sampai akhirnya mereka dapat menentukan sikap mereka dan mengambil tindakan yang tepat.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman yang berkaitan dalam penyusunan penelitian ini maka perlu adanya sistematika penulisan yang jelas, sebagai berikut:

BAB I merupakan pendahuluan yang terdiri dari pokok-pokok masalah yakni konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II merupakan kajian pustaka yang berisi tentang kajian teori dari pengaruh strategi pemasaran syariah, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian hijab Arascarf di Kabupaten Tulungagung. Dilanjutkan dengan penelitian terdahulu dan paradigma penelitian.

BAB III merupakan metode penelitian yang berisi tentang rancangan penelitian, kehadiran penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV hasil penelitian yang berisi tentang memaparkan hasil penelitian yang terdiri dari pengaruh strategi pemasaran syariah, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian hijab Arascarf di Kabupaten Tulungagung.

BAB V pembahasan yang merupakan ulasan mengenai hasil penelitian yang mencakup pembahasan atas temuan-temuan yang telah disajikan pada Bab IV.

BAB VI penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta beberapa saran. Adapun bagian akhir dalam skripsi ini mencakup daftar pustaka dan lampiran-lampiran.