

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Terdapat tren yang berkembang di industri busana muslim, baik ditingkat nasional maupun global. Sebagai negara yang memiliki jumlah masyarakat muslim terbanyak di dunia, Indonesia menawarkan industri yang menjanjikan bagi sektor busana muslim, yang terus berkembang setiap tahunnya. Desain busana muslim kini dipandang sebagai bagian tidak terpisahkan dari identitas sosial, keagamaan, dan gaya hidup masyarakat modern, bukan sekadar kebutuhan dasar (Zaki & Nazir, 2025).

Mengingat posisi Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia, sektor busana muslim di sana berkembang lebih pesat dibandingkan di negara-negara lain. Masyarakat kini memandang produk mode muslim sebagai kebutuhan sehari-hari, bukan hanya untuk acara-acara khusus seperti ramadhan dan idul fitri (Octaviany & Binastuti, 2025). Busana muslim kini tidak lagi dipandang sebagai busana tradisional, melainkan sebagai pernyataan busana yang memadukan unsur keagamaan dan estetika, sebagaimana terlihat dari maraknya penggunaan hijab, gamis, tunik, dan busana kontemporer yang sesuai syariah. Melalui acara-acara besar seperti *indonesian fashion week* dan *muslim fashion festival*, yang mendorong kreativitas para perancang busana lokal, Indonesia bahkan dijuluki sebagai pusat mode muslim dunia.

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia, memegang peranan strategis dalam pertumbuhan sektor mode muslim. Dari 270 juta lebih penduduk di Indonesia, lebih dari 86,9% di antaranya beragama islam (BPS, 2024), Hal ini pada akhirnya menciptakan pasar domestik yang cukup besar dan terus berkembang. Melalui Kementerian Perdagangan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), pemerintah Indonesia berharap dapat menjadikan Indonesia sebagai pusat mode halal global dengan mendorong pertumbuhan perusahaan-perusahaan dalam negeri yang mampu bersaing di kancah internasional (Haryono, 2023).

Selain itu, terjadi peningkatan yang positif dalam kontribusi PDB sektor pakaian jadi di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan, industri pakaian jadi tumbuh sebesar 4,41% pada tahun 2022 (BPS, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa industri mode, termasuk mode muslim tetap kokoh meskipun ada kekhawatiran ekonomi global pasca-pandemi. Pertumbuhan industri ini sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi melalui media sosial dan pasar daring.

Di tingkat regional, terutama di Kota Cirebon, peningkatan ini juga terlihat jelas. Pada tahun 2024, kota ini dihuni oleh sekitar 356.629 orang (BPS Kota Cirebon, 2024). Kota yang memiliki sejarah panjang dalam perkembangan budaya islam dan dikenal sebagai kota religius, masyarakat Kota Cirebon menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk-produk busana muslim. Selain itu, Kota Cirebon sebagai kota perdagangan yang strategis di wilayah pesisir Jawa Barat sehingga interaksi ekonomi dan *trend fashion* lebih cepat berkembang (Fadilah, 2021). Akibatnya, permintaan akan busana muslim di Cirebon semakin meningkat, baik untuk keperluan sehari-hari, acara sosial, maupun kegiatan keagamaan. Pertumbuhan merek lokal, butik, dan toko daring yang menawarkan pakaian muslim menunjukkan bahwa permintaan konsumen masih terus meningkat.

Perkembangan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk, termasuk produk busana muslim. Informasi mengenai suatu merek dapat dengan cepat menyebar dan menjadi viral melalui berbagai platform digital, sehingga meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap merek tersebut. Kondisi ini menyebabkan sebagian konsumen cenderung memilih produk berdasarkan tingkat popularitas atau viralitas merek dibandingkan dengan melakukan evaluasi secara mendalam terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Akibatnya, aspek kualitas produk yang seharusnya menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian diduga kurang diperhatikan oleh sebagian konsumen. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kecenderungan bahwa viralitas suatu brand dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen

lebih kuat daripada penilaian terhadap kualitas produk itu sendiri (Moumtaza, 2022).

Salah satu faktor yang terbukti berpengaruh adalah *islamic branding*. *Islamic branding* membantu membangun citra merek yang sesuai dengan identitas religius konsumen muslim. Penelitian oleh Nursyafa'ah (2025) menemukan bahwa *islamic branding* yang kuat membangun keyakinan serta preferensi konsumen terhadap produk *fashion halal*. Selain itu, Riyanti & Syahab (2025) juga menunjukkan bahwa simbol dan pesan islami pada merek berpengaruh signifikan dalam membangun persepsi kualitas dan meningkatkan keputusan pembelian. Namun, beberapa penelitian seperti Sari & Susilo (2023) menemukan bahwa *islamic branding* tidak selalu berdampak signifikan jika tidak diikuti kualitas produk yang baik. Perbedaan hasil ini menandakan pentingnya meneliti lebih lanjut konteks spesifik, terutama di wilayah seperti Kota Cirebon.

Faktor kedua adalah religiusitas, yang berkaitan dengan tingkat penghayatan individu terhadap ajaran agama. Konsumen yang memiliki religiusitas tinggi cenderung mempertimbangkan aspek halal dan nilai-nilai etika ketika membeli produk. Penelitian Hasna & Susilowati (2025) menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion muslim* karena konsumen ingin memastikan barang yang mereka gunakan sesuai syariah. Namun berbeda dengan temuan tersebut, penelitian oleh Maulana & Khairunnisa (2021) menunjukkan bahwa religiusitas tidak memberi pengaruh signifikan jika konsumen lebih dipengaruhi tren dan gaya. Kesenjangan penelitian ini mengindikasikan terjadinya *research gap* yang perlu dieksplorasi lebih mendalam pada konsumen busana muslim di Kota Cirebon.

Selain itu, Kualitas Produk menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian busana muslim. Pelanggan akan lebih memilih produk dengan bahan yang nyaman, desain menarik, dan ketahanan yang baik. Penelitian oleh Ningsih & Wardhana (2023) menunjukkan bahwa kualitas bahan dan desain menjadi dua indikator utama konsumen dalam memilih busana muslim. Senada dengan itu, penelitian Asna et al. (2023) membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian serta pelanggan konsumen pada

produk *fashion muslim*. Namun demikian, terdapat penelitian yang mengindikasikan bahwa kualitas produk kurang memberikan pengaruh apabila *branding* dan *trend* lebih dominan (Safitri & Khasanah, 2023). Hal ini membuat penelitian pada konteks masyarakat Kota Cirebon menjadi relevan untuk mengetahui faktor dominan dari kualitas produk dalam keputusan pembelian.

Selanjutnya, *halal lifestyle* atau gaya hidup halal merupakan fenomena yang berkembang kuat dalam masyarakat urban muslim. *Halal lifestyle* membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk, termasuk *fashion*, sehingga mereka menentukan produk yang bukan sekedar berkualitas namun juga selaras dengan nilai islami. Penelitian oleh Rivaldi et al. (2025) mengindikasikan bahwa gaya hidup halal memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi dan keputusan pembelian busana muslim, terutama pada generasi muda. Sementara itu, penelitian oleh Rahmalia & Fikriyah (2025) menyatakan bahwa *halal lifestyle* mendorong konsumen untuk lebih memilih merek *fashion* yang menunjukkan kepatuhan terhadap nilai syariah. Namun, ditemukan juga bahwa gaya hidup halal tidak berpengaruh ketika konsumen lebih terpengaruh faktor harga (Jannah, 2023).

Permasalahan semakin kompleks karena penerapan *islamic branding* pada brand busana muslim lokal di Kota Cirebon masih belum optimal. Meskipun Kota Cirebon memiliki mayoritas penduduk muslim dan potensi pasar busana muslim yang besar, banyak brand lokal yang belum mampu membangun identitas merek yang mencerminkan nilai-nilai islam secara kuat dan konsisten. Sebagian besar pelaku usaha masih berfokus pada aspek produk, harga, dan promosi, sementara unsur keislaman sebagai pembeda merek belum dimanfaatkan secara maksimal. Akibatnya, konsumen cenderung lebih mengenal dan mempercayai brand nasional yang telah memiliki citra islami yang kuat. Padahal, penerapan *islamic branding* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta menjadi keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar. Penelitian Khairanis & Aldi (2025) menegaskan bahwa *islamic branding* harus mencakup empat aspek utama yaitu identitas visual islami, nilai spiritual yang konsisten, proses produksi sesuai syariah, dan komunikasi pemasaran yang jujur dan halal. Kondisi ini

menunjukkan bahwa optimalisasi *islamic branding* menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk busana muslim lokal di Kota Cirebon.

Hasil penelitian yang melihat bagaimana *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk, dan gaya hidup halal mempengaruhi keputusan pembelian tidak konsisten. Penelitian Nasir et al. (2021) membuktikan bahwa *branding* islam mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk, terutama mereka yang sangat religius. Namun, penelitian Nursyafa'ah (2025) menemukan bahwa *branding* islam tidak memberikan pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk sebab konsumen cenderung memperhatikan kualitas produk dan harga. Hal yang sama juga berlaku untuk faktor religiusitas. Penelitian Aula & Anwar (2024) menemukan bahwa religiusitas mempengaruhi perilaku membeli produk halal. Selain itu, hasil penelitian tentang kualitas produk berbeda, beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor paling penting, sementara penelitian lain menemukan bahwa gaya hidup halal lebih relevan untuk generasi Z. Hasil tentang gaya hidup halal juga berbeda-beda bergantung pada lokasi penelitian dan karakteristik sosial budaya masyarakat. Hasil yang tidak selaras membuat penelitian harus dilakukan dalam konteks masyarakat Kota Cirebon.

Masyarakat Kota Cirebon dipilih sebagai objek penelitian karena wilayah ini menunjukkan pertumbuhan signifikan pada industri fesyen muslim serta peningkatan aktivitas ekonomi kreatif yang menjadikannya konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku pembelian produk busana muslim. Dominasi penduduk beragama islam juga mendukung kesesuaian analisis terhadap variabel seperti *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk dan *halal lifestyle*. Selain itu, keterbatasan penelitian sebelumnya yang berfokus pada masyarakat Kota Cirebon memberikan peluang untuk menghadirkan temuan empiris yang lebih komprehensif dan menambah wawasan mengenai perilaku konsumen muslim.

Keputusan pembelian dalam perspektif teori perilaku konsumen tidak semata-mata dipengaruhi faktor eksternal seperti promosi dan kualitas produk. Faktor internal seperti keyakinan, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku turut memainkan peran yang tidak kalah penting. *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang Ajzen kembangkan menjadi salah satu teori yang relevan untuk menjelaskan keputusan konsumsi busana muslim. TPB menegaskan bahwa perilaku seseorang tumbuh dari niat berperilaku yang dibentuk oleh tiga komponen utama yakni sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan.

Dalam penelitian ini *islamic branding* dan kualitas produk dapat dikategorikan sebagai faktor pembentuk sikap. Religiusitas berperan memengaruhi norma subjektif sementara *halal lifestyle* menyentuh persepsi kontrol perilaku karena mencerminkan identitas konsumtif yang berakar pada nilai-nilai agama (Agung et al., 2020). Relevansi TPB dalam memahami perilaku konsumen juga peneliti perkuat melalui temuan Indrawati (2022) yang menegaskan bahwa TPB sangat tepat digunakan untuk membaca bagaimana sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku membentuk niat sekaligus keputusan pembelian seseorang.

Keputusan pembelian konsumen muslim tidak terbentuk dari satu faktor tunggal. *Islamic branding*, religiusitas, kualitas produk dan *halal lifestyle* saling berkaitan dan bersama-sama membentuk pertimbangan yang mendasari pilihan konsumsi mereka. Keterkaitan tersebut relevan baik secara teoritis maupun praktis. *Islamic branding* secara khusus diyakini mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ia membentuk persepsi identitas religius pada sebuah produk dan dari persepsi itulah kepercayaan pelanggan tumbuh (Munzilin & Darmawan (2025). Penelitian Nugraha (2024) menemukan bahwa keyakinan religius secara konsisten mempengaruhi preferensi orang untuk membeli produk halal dalam berbagai kategori karena konsumen cenderung hanya membeli produk fesyen yang memberikan kenyamanan dan fungsi terbaik, kualitas produk juga merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan. Kolaborasi dari berbagai faktor ini menunjukkan bahwa pilihan religius, emosional, fungsional, dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian pakaian muslim.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian mengenai “Pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas, Kualitas Produk, dan *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim pada Masyarakat Kota Cirebon” menjadi penting dilakukan untuk menjelaskan secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim pada masyarakat Kota Cirebon. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran islami dan memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri *fashion muslim* di tingkat lokal.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, dapat di identifikasikan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Terdapat dugaan bahwa konsumen lebih tertarik pada brand yang viral di media sosial sehingga kualitas produk kurang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk busana muslim di Kota Cirebon.
2. penerapan *islamic branding* pada brand lokal di Kota Cirebon belum optimal.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menjangkau masyarakat Kota Cirebon yang pernah melakukan pembelian produk busana muslim. Di luar kelompok tersebut tidak masuk dalam cakupan kajian ini.
2. Dari sisi variabel peneliti menetapkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Adapun untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya peneliti membatasi variabel independen pada empat hal, yakni *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk dan *halal lifestyle*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada masyarakat Kota Cirebon?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada masyarakat Kota Cirebon?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada masyarakat Kota Cirebon?
4. Apakah *halal lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada masyarakat Kota Cirebon?
5. Apakah *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk, dan *halal lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada masyarakat Kota Cirebon?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada masyarakat Kota Cirebon.
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada masyarakat Kota Cirebon.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada masyarakat Kota Cirebon.
4. Untuk mengetahui pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada masyarakat Kota Cirebon.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk, dan *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada masyarakat Kota Cirebon.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi sejumlah pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan di bidang ekonomi islam dan pemasaran khususnya dalam memahami perilaku konsumen pada industri busana muslim. Lebih dari itu hasil penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori-teori pemasaran berbasis nilai-nilai islam sekaligus mendorong kajian lebih lanjut mengenai tren konsumsi halal di masyarakat kontemporer. Salah satu hal yang penelitian ini ungkap adalah bagaimana *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk dan *halal lifestyle* secara bersama-sama memengaruhi pilihan konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat peneliti selanjutnya jadikan rujukan dalam mengembangkan studi serupa. Tidak hanya itu penelitian ini juga membuka ruang bagi pengembangan lebih lanjut, baik melalui penambahan variabel baru, perluasan objek penelitian, penggunaan metode yang berbeda maupun perbandingan antar wilayah. Dengan pengembangan-pengembangan tersebut penelitian lanjutan berpotensi menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan mendalam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini memperkaya wawasan dan memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran produk busana muslim. Di sisi lain penelitian ini sekaligus menjadi ruang bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan dalam menjalankan penelitian ilmiah serta menerapkan teori-teori yang penulis peroleh selama masa studi.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat mahasiswa jadikan bahan referensi terutama mereka yang tengah mendalami ekonomi islam, pemasaran dan perilaku konsumen. Melalui penelitian ini mahasiswa tidak hanya memahami bagaimana teori bekerja dalam praktik pasar nyata tetapi juga memiliki pijakan yang solid untuk menyusun tugas ilmiah, skripsi maupun penelitian lanjutan.

c. Bagi Pelaku Usaha Busana Muslim

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan penelitian dapat membantu UMKM memahami pentingnya penguatan identitas merek Islami, peningkatan kualitas produk, serta penyesuaian strategi pemasaran dengan nilai-nilai religius dan gaya hidup halal masyarakat sehingga dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk.

d. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi lembaga pemerintah, dinas koperasi, atau lembaga pembinaan UMKM dalam menyusun program pengembangan industri halal dan ekonomi kreatif syariah. Informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk merancang kebijakan pembinaan, pelatihan, dan pendampingan usaha yang lebih tepat sasaran.

e. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai pentingnya memilih produk yang tidak hanya memenuhi aspek kualitas, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai religius dan gaya hidup halal. Dengan demikian, masyarakat dapat meningkatkan kesadaran dalam berbelanja secara lebih selektif, bijak, dan sesuai dengan prinsip yang diyakini.

G. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdapat lima bab yang mempunyai keterkaitan serta membentuk satu kesatuan yang utuh. Setiap bab dirancang secara runtut dan sistematis agar pembahasan tersaji lebih terarah serta memberikan pemahaman yang jelas mengenai alur penelitian. Secara keseluruhan, sistematika penulisan skripsi ini dapat dijelaskan secara terperinci:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi informasi tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini membahas kajian mengenai *grand theory*, variabel-variabel penelitian yang meliputi *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk, *halal lifestyle* dan keputusan pembelian. Selain itu, bab ini juga memuat uraian mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian berdasarkan berbagai literatur. Selanjutnya, disajikan pula kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan metode yang akan digunakan dalam penelitian. Seperti mencakup waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang terdiri dari statistik deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini memuat deskripsi obyek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan secara mendalam mengenai hasil temuan dan menjelaskan implikasinya.

BAB V : Penutup

Pada bab ini merupakan bagian akhir dari penyusunan skripsi yang berisi tentang kesimpulan, implikasi, dan saran.

