

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia semakin pesat, bukan hanya berkembang pada sektor perbankan saja, namun ekonomi syariah juga mengembangkan potensi pada sektor industri halal. Meningkatnya kesadaran terhadap gaya hidup halal dan besarnya populasi Muslim di Indonesia merupakan pendorong utama perkembangan sektor industri halal, termasuk sektor *halal fashion*. Kombinasi dukungan pemerintah, inovasi desain, promosi melalui media sosial, serta *event fashion* Muslim juga berkontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan sektor ini. *Halal fashion*, merupakan sektor ketiga dengan nilai indikator tertinggi setelah sektor *Islamic finance* dan *Halal food* dengan nilai indikator sebesar 66,3 (Standard, 2023).

Tabel 1. Nilai Indikator Fashion Muslim Untuk 5 Negara Dengan Peringkat Teratas

| Negara | <i>Modest Fashion</i> |
|----------------------|-----------------------|
| Malaysia | 73,6 |
| Saudi Arabia | 34,3 |
| Indonesia | 66,3 |
| United Arab Emirates | 51,3 |
| Bahrain | 33,4 |

Sumber: *State of The Global Islamic Economy Report 2023/2024*.

Seperti yang dilansir oleh Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) dalam siaran pers pada 19 Desember 2023, total ekspor dari sektor *halal fashion* pada periode Januari-Oktober 2023 mencapai USD 6,68 miliar. Selain itu, Kepala Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia juga menyatakan bahwa Indonesia berhasil melakukan transaksi ekspor produk halal termasuk salah satunya sektor *halal fashion* yang mencapai USD 23,2 juta melalui program yang dirancang oleh Bank Indonesia untuk mempromosikan produk halal Indonesia ke pasar

internasional yaitu Festival Ekonomi Syariah (FESyar) dan *Indonesia Sharia Economic Festival* (ISEF) (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2023).

Dian Pelangi merupakan salah satu *fashion designer* asal Indonesia yang mengembangkan karyanya khusus pada busana Muslim. Dian Pelangi juga merupakan salah satu desainer yang memiliki peran penting dalam memperkenalkan busana Muslim di kalangan masyarakat Indonesia hingga mancanegara. Perkembangan karir dian pelangi dimulai sejak usia 18 tahun dengan memperkenalkan koleksi busana Muslimnya pertama kali di acara *Jakarta Fashion week* dan terus berkembang hingga koleksi busana Muslimnya ditampilkan pada berbagai acara *fashion week* internasional (Anggraini & Wadrianto, 2018).

Karya Dian Pelangi tidak hanya menampilkan estetika fashion yang tinggi, tetapi juga mematuhi prinsip-prinsip syariah dan menjadikannya inspirasi bagi banyak penggemar *halal fashion*. Inovasi dan kreatifitasnya dalam menggabungkan elemen tradisional dan modern membuat busana Muslim terlihat lebih menarik dan diterima secara luas, baik di dalam negeri maupun di luar negeri (Anggraini & Wadrianto, 2018).

Selain menjadi salah satu pelopor busana Muslim di Indonesia, Dian Pelangi juga menjadi desainer busana muslim pertama yang terpilih untuk mengikuti program *Indonesia Fashion Forward*, yaitu program yang dirancang untuk membantu desainer lokal dalam mengembangkan bisnis mereka dan memperluas jangkauan pasar Internasional (Jakarta Fashion Week, 2024). Dian pelangi juga turut berpartisipasi dalam acara pembukaan *Indonesia Sharia Economic Festival* (ISEF) ke-9 pada tahun 2022, yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia, berkolaborasi dengan Kementerian Koperasi dan UKM serta *Indonesia Fashion Chamber* (IFC) (Bank Indonesia, 2022).

Pada 7 September 2024, Dian Pelangi termasuk salah satu dari enam desainer asal Indonesia yang berpartisipasi dalam *Tokyo Muslim Fashion Festival* (TMFF), yang diselenggarakan di Tokyo, Jepang (Anugranov &

Santika, 2024). Selain itu, Dian Pelangi juga ikut berpartisipasi sebagai desainer tamu dan penutup di *Indonesia International Modest Fashion Festival (IN2MF) 2024*, yang berlangsung di Salle Wagram, Paris (N. A. Sari, 2024).

Partisipasinya dalam acara ini mencerninkan komitmen Dian Pelangi untuk mendukung perkembangan ekonomi syariah dan industri *halal fashion* di Indonesia. Melalui kontribusinya, Dian Pelangi dapat memperkenalkan *halal fashion* di tingkat internasional, dan juga membantu mendorong pertumbuhan industri kreatif yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga dapat memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat *halal fashion* global.

Perkembangan *halal fashion* di Indonesia serta banyaknya merek busana Muslim dengan kualitas produk yang sesuai, harga yang lebih kompetitif, dan memiliki *Islamic branding* yang baik, dan aktif dalam mengikuti *trend* yang sedang populer, menyebabkan persaingan antara produk Dian Pelangi dengan produk kompetitor *halal fashion* lainnya menjadi lebih ketat. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, harga, *Islamic branding*, dan *trend fashion* terhadap keputusan pembelian produk Dian Pelangi.

Pelaku usaha diharapkan untuk selalu memastikan produk *halal fashion* yang dihasilkan sudah memenuhi standar kualitas yang tinggi, baik dari segi bahan, produksi, maupun desain. Menurut Sanjiwani & Suasana (2019), kualitas produk memiliki peran penting dalam industri *halal fashion*, dikarenakan kualitas produk memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap produk tersebut, karena kualitas produk yang dijaga dengan baik membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek karena konsumen

cenderung lebih percaya pada perusahaan yang memberikan produk berkualitas tinggi.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bohari, dkk. (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Sari & Prihartono (2021), yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hal ini tidak berbanding lurus dengan penelitian Milano, dkk. (2021), yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Harti (2021), juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil inkonsisten mengenai pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya celah antara pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang perlu diteliti lebih lanjut dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi inkonsisten hasil penelitian sebelumnya.

Selain memperhatikan aspek kualitas produk, Pelaku usaha diharapkan untuk dapat menerapkan kebijakan harga yang kompetitif dan sejalan dengan nilai pasar, karena konsumen akan mempertimbangkan nilai relatif dari sebuah produk dengan jumlah biaya yang harus mereka keluarkan. Jika nilai yang diperoleh dari produk sebanding atau lebih besar daripada jumlah biaya yang dikeluarkan, maka konsumen akan cenderung membeli produk tersebut. Konsumen juga cenderung merasa puas jika mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang telah mereka bayar (R. M. Sari & Prihartono, 2021).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriya & Wati (2022), yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan

oleh Gunarsih, dkk. (2021), juga menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hal ini tidak berbanding lurus dengan penelitian Wariki, dkk. (2015), yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil inkonsisten mengenai pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya celah antara pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian yang perlu diteliti lebih lanjut dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi inkonsisten hasil penelitian sebelumnya.

Selain kualitas produk dan aspek harga, pelaku usaha *halal fashion* juga perlu memperhatikan *Islamic branding*, yakni memastikan bahwa merek mereka sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan menerapkan nilai-nilai Islam dalam produk dan layanan, serta memastikan bahwa semua aspek bisnis sudah sesuai dengan syariah, pelaku usaha dapat membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen Muslim (Amri dkk, 2023).

Pelaku usaha *halal fashion* juga perlu memperhatikan setiap langkah dalam proses produksi dan pemasaran yang dilakukan sudah mematuhi hukum dan etika Islam, seperti penggunaan bahan kain, pewarna, dan aksesoris berasal dari sumber yang halal dan tidak mengandung unsur haram, menjaga kebersihan dan higienitas selama proses produksi untuk memastikan bahwa produk tetap bersih dan suci, alat dan mesin yang digunakan dalam produksi tidak boleh digunakan untuk memproduksi barang haram, serta harus menyampaikan informasi produk dengan jujur dan tidak menyesatkan.

Dengan penerapan *Islamic branding* yang konsisten dan komprehensif, pelaku usaha *halal fashion* tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen Muslim, tetapi juga menciptakan reputasi yang kuat dan terpercaya di pasar sehingga dapat membantu meningkatkan keputusan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan (amilin & sujianto 2023). Sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Riskayanti, dkk. (2021), menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Nuruddin (2023), juga menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hal ini tidak berbanding lurus dengan penelitian Meinawati & Ardyansy (2023), yang menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil inkonsisten mengenai pengaruh variabel *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya celah antara pengaruh variabel *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian yang perlu diteliti lebih lanjut dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi inkonsisten hasil penelitian sebelumnya.

Selain kualitas produk, harga, dan *Islamic branding*, pelaku usaha *halal fashion* juga perlu memperhatikan *trend fashion*, yakni dengan mengikuti perkembangan *trend fashion* yang sedang berkembang. *Trend* merupakan faktor yang cukup penting karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk serta menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian (Tirsyah dkk, 2023).

Dengan memahami *trend fashion*, pelaku usaha *halal fashion* dapat lebih siap menghadapi persaingan di pasar karena dapat mengidentifikasi peluang baru dan mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi dalam preferensi konsumen. Dengan mengikuti *trend fashion* juga memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan inovasi dalam produk dan layanan sesuai dengan *trend*, sehingga tetap kompetitif dan menarik di pasar, selain itu pelaku usaha dapat memanfaatkan *trend* untuk memperkuat citra merek dan mengkomunikasikan komitmen mereka terhadap mode yang modis tetapi sesuai dengan nilai-nilai islam (Rania & Widarwati, 2018).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirsyah, dkk. (2023), menunjukkan bahwa variabel *trend fashion* berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Arsita & Sanjaya (2022), juga menunjukkan bahwa variabel *trend fashion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hal ini tidak berbanding lurus dengan penelitian Arif & Chintya (2024), yang menunjukkan bahwa variabel *trend fashion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui gaya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh variabel *trend fashion* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan adanya celah yang perlu diteliti lebih lanjut dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya.

Sebagai salah satu negara dengan mayoritas populasinya beragama Islam, cara berpakaian seorang Muslim sangat diperhatikan karena menentukan identitas Muslim tersebut. Seiring dengan perkembangan *halal fashion*, semakin banyak masyarakat yang mulai mengembangkan atau memperjual-belikan busana Muslim. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya jumlah konsumen busana Muslim yang ingin menampilkan identitas religius mereka dengan cara yang modis dan sesuai dengan syariat Islam.

Penelitian oleh Amalia, dkk. (2023), menunjukkan bahwa *trend fashion* dalam konteks *halal fashion* terkadang sering disalahpahami oleh sebagian masyarakat. Contohnya adalah penggunaan hijab/jilbab yang terlalu mengikuti *trend* sehingga lupa akan dasar utama penggunaan hijab, yaitu untuk menutup aurat bagian kepala hingga bagian dada seperti yang sudah diajarkan oleh agama. Selain itu, ada juga yang memakai celana atau baju bergaya Korea yang membentuk lekukan tubuh, atau penggunaan rok yang lebih pendek dari mata kaki.

Sucipto (2015), juga mengemukakan hal yang sama, bahwa penggunaan busana Muslim banyak yang belum sejalan dengan syariat agama. Banyak masyarakat yang menggunakan pakaian yang tidak ketat, panjang, dan tertutup, tetapi jilbab yang digunakan tidak menutup hingga

bagian dada dan masih memperlihatkan beberapa helaian rambut. Terdapat juga masyarakat yang menggunakan jilbab, tetapi pakaian yang digunakan tidak menutup aurat secara sempurna seperti membentuk lekukan tubuh, atau pakaian yang digunakan masih menerawang.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada minat tinggi terhadap *halal fashion*, pemahaman dan penerapannya masih perlu ditingkatkan. Edukasi yang lebih komprehensif mengenai prinsip-prinsip berpakaian dalam Islam dan kesadaran tentang pentingnya mematuhi syariah harus diperkuat. Produsen busana Muslim juga perlu lebih teliti dalam merancang pakaian, dan tetap memperhatikan *Islamic branding* dari produk mereka. Hal ini sangat penting agar produk yang dihasilkan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.

Dengan demikian, produsen busana Muslim dapat mendukung konsumen dalam menjalankan nilai-nilai keagamaan dengan baik, sekaligus memenuhi kebutuhan *fashion* yang modis tetapi tetap mematuhi aturan syariah.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang dengan berbagai identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, antara lain:

1. Apakah kualitas produk busana Muslim “Dian Pelangi” berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah harga produk busana Muslim “Dian Pelangi” berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah *Islamic branding* busana Muslim “Dian Pelangi” berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah *trend fashion* busana Muslim “Dian Pelangi” berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk busana Muslim “Dian Pelangi” berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah harga busana Muslim “Dian Pelangi” berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah *Islamic branding* busana Muslim “Dian Pelangi” berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah *trend fashion* busana Muslim “Dian Pelangi” berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam serta menjadi acuan bagi pelaku usaha industri fashion halal dalam mengembangkan strategi yang efektif. Strategi ini mencakup penentuan kualitas produk, harga, *Islamic branding*, dan *trend fashion* yang secara keseluruhan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada merek tersebut.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam literatur akademis terkait pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks fashion halal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan mengenai pengaruh variabel kualitas produk, variabel harga, variabel *Islamic branding*, dan variabel *trend fashion* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya dalam bidang ini.