

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia memiliki keragaman budaya, suku, dan agama yang sangat kaya. Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sekitar 87,2% atau 229 juta jiwa dari total populasi Indonesia adalah Muslim (Kormen, 2020). Tingginya populasi Muslim di Indonesia turut mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, terutama dalam pemilihan produk fashion Islami seperti hijab. Dengan jumlah penduduk lebih dari 278 juta jiwa pada tahun 2022, Indonesia menjadi rumah bagi berbagai suku bangsa dan adat istiadat yang berbeda

Salah satu provinsi yang sangat kaya akan budaya dan *religiositas* adalah Aceh. Aceh dikenal sebagai daerah yang menerapkan syariat Islam secara formal, sehingga menjadikannya salah satu daerah dengan tingkat *religiositas* yang tinggi di Indonesia (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022). Dan ini memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal pembelian produk yang berkaitan dengan kebutuhan keagamaan, seperti jilbab. Jilbab yang menjadi simbol identitas dan ketaatan pada ajaran Islam telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari kaum muslimah di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan produk jilbab semakin meningkat, seiring dengan semakin tingginya kesadaran akan pentingnya berpakaian sesuai ajaran agama.

Lhokseumawe sebagai salah satu kota di Aceh terus berkembang dan menjadi pusat perdagangan serta perekonomian di daerahnya. Dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk dan semakin tingginya kesadaran akan pentingnya berpenampilan sesuai dengan norma agama. Perkembangan Industri *fashion*, khususnya pada produk hijab, mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hijab tidak hanya berfungsi sebagai penutup kepala bagi wanita muslim, tetapi juga sebagai simbol identitas dan gaya hidup. Busana muslim merupakan suatu identitas bagi kaum muslim yang berfungsi untuk menutupi perhiasan atau aurat laki-laki maupun perempuan agar terhindar dari gangguan lawan jenis (Masy'adah, 2020:24). Al-Qur'an telah ditegaskan dalam Surat Al-A'raf ayat 26:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ النَّقْوَى ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ  
مِنْ أَلْيَتِ اللَّهِ لَعْلَهُمْ يَذَكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan (sebagai bahan pakaian untuk 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 ayat 26).

Perkembangan dan kemajuan industri *fashion* hijab di zaman sekarang sudah menjadi fenomena yang sangat dinantikan oleh banyak orang, dari anak-anak hingga orang dewasa sangat antusias menyambut perkembangan *fashion* yang ada. *Fashion* hijab yang ada saat ini sangatlah beragam. Tingginya

permintaan dan keinginan konsumen terhadap fashion membuat jumlah pelaku bisnis yang terjun di industri *fashion* semakin banyak dan *brand-brand* ternama pun mulai merambah industri tersebut, karena mampu berkembang pesat dalam waktu yang singkat, bisnis *fashion hijab* menjadi salah satu bisnis yang banyak dijalankan. Karena banyaknya pecinta *fashion hijab* maka permintaannya pun juga tinggi. Itulah sebabnya banyak perusahaan yang terjun di dunia *fashion* terutama di era kemajuan teknologi saat ini. Maraknya bisnis *fashion hijab* yang saat ini berkembang didorong oleh berbagai faktor, menuntut para pelaku bisnis *fashion hijab* untuk mampu memahami bagaimana perilaku konsumen agar mampu bersaing di tengah maraknya industri *fashion*. Peran konsumen dalam industri *fashion* sangatlah penting dan menentukan masa depan bisnis tersebut. Peran konsumen dapat menentukan prospek kinerja produksi perusahaan. Dengan demikian, para pelaku bisnis selalu berusaha untuk memuaskan konsumennya. Perilaku konsumen membantu pelaku bisnis memahami bagaimana keputusan pembelian konsumen terjadi, yang kemudian dapat digunakan untuk membuat strategi promosi dan pemasaran yang tepat. Sehingga menciptakan pasar yang sangat potensial bagi industri hijab, di mana permintaan terhadap produk yang sesuai dengan syariat Islam terus meningkat (Mujahid & Rahman , 2022).

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keberhasilan suatu produk di pasaran. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks industri busana muslim, khususnya hijab, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh

faktor fungsional, tetapi juga oleh nilai-nilai emosional dan religius yang dimiliki oleh konsumen (Putri, 2023). Menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi yang kompleks antara berbagai faktor, meliputi kebutuhan, preferensi, dan nilai-nilai pribadi.

Salah satu faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian adalah *religiusitas*. Konsumen yang memiliki tingkat *religiusitas* yang tinggi cenderung lebih menyukai produk yang sesuai dengan ajaran agamanya. Mereka tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga yang mencerminkan nilai-nilai keagamaan dan identitas mereka sebagai individu muslim (Sari, 2020). Dalam konteks hijab, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh pertimbangan apakah produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti kesopanan dan kepatutan.

*Religiusitas* merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak muslimah di Indonesia yang tidak hanya mencari hijab yang modis, tetapi juga yang memenuhi kriteria syariah, yang meliputi aspek-aspek seperti menutup aurat dan kesesuaian dengan nilai-nilai agama. *Religiusitas* tidak hanya memengaruhi pilihan produk, tetapi juga bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek. Konsumen yang memiliki tingkat *religiusitas* tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk, dan mereka lebih cenderung mendukung merek yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai Islam. Sejalan dengan temuan Hidayah dan Sari (2022) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek di pasar hijab sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang mampu membangun

citra positif dan menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat muslim akan lebih mudah mendapatkan loyalitas dari konsumen. Pemakaian hijab oleh wanita muslimah dipengaruhi berbagai faktor yang saling berkaitan. Salah satu faktor utamanya adalah pendidikan agama. Ketika seseorang memperoleh pemahaman yang baik tentang ajaran Islam, maka ia akan lebih memahami pentingnya hijab sebagai bagian dari kewajiban agamanya (Al-Qurtubi, 2020).

Kemudian, lingkungan sosial juga memegang peranan penting. Jika seseorang tumbuh dalam lingkungan masyarakat yang mendukung penggunaan hijab, maka ia akan lebih cenderung mengikutiinya. Motivasi pribadi juga penting. Banyak wanita mengenakan hijab karena ingin mendekatkan diri kepada Tuhan atau mengikuti contoh dari tokoh yang dikaguminya. Selain itu, nilai-nilai budaya dan norma masyarakat setempat dapat memengaruhi keputusan individu. Dalam beberapa budaya, hijab dianggap sebagai simbol identitas dan kehormatan, sehingga wanita merasa bangga mengenakannya (Rahman,2021). Dengan demikian, keputusan untuk mengenakan hijab tidak hanya merupakan pilihan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh pendidikan, lingkungan, motivasi, dan budaya di sekitarnya.

Loyalitas merek(*brand loyalty*) merupakan konsumen yang loyal terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Hidayati, 2021). Dalam industri hijab, merek yang mampu membangun loyalitas akan lebih mudah menarik minat konsumen, terutama di pasar yang semakin kompetitif. Loyalitas tersebut dapat dibangun melalui pengalaman positif, kualitas produk, dan nilai-nilai yang

direkomendasikan oleh merek tersebut. Merek yang mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen akan lebih mudah mempertahankan loyalitasnya.

Toko aurel hijab ini tidak hanya menyediakan produk hijab, tetapi juga berupaya membangun citra merek yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan pendekatan ini, Aurel Hijab dapat menarik minat konsumen yang mencari produk yang tidak hanya fashionable tetapi juga sesuai dengan keyakinannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh religiusitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian di Toko Aurel Hijab, sekaligus memberikan wawasan bagi pelaku industri fesyen muslim dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Fenomena meningkatnya permintaan hijab di kalangan muslimah mencerminkan semakin tingginya kesadaran akan identitas dan nilai-nilai keagamaan. Menunjukkan bahwa penjualan hijab meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, yang mengindikasikan bahwa konsumen semakin menyadari pentingnya memilih produk yang sesuai dengan identitasnya (Putri, 2023). Hal ini menciptakan peluang bagi merek hijab untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan memahami dinamika tersebut, pelaku industri dapat merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pengalaman konsumen yang positif di Toko Aurel Hijab juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan cenderung akan berbelanja kembali di toko tersebut

(Nugroho, 2020). Oleh karena itu, penting bagi Toko Aurel Hijab untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan guna mempertahankan loyalitas konsumen. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada keputusan pembelian.

Pentingnya penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh religiusitas dan loyalitas merek, pemilik toko dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah (Sukma, 2022). Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri fashion muslim di Indonesia untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh religiusitas dan loyalitas merek, diharapkan Toko Aurel Hijab dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor fashion muslim (Dewi, 2021). Dengan demikian, fenomena ini tidak hanya bermanfaat bagi akademisi, tetapi juga bagi praktisi yang ingin memahami lebih dalam tentang perilaku konsumen di pasar hijab.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *religiusitas* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian dan bagaimana kedua faktor ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Aurel Hijab. Dengan memahami hubungan ini, pemilik toko diharapkan dapat merancang

strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan baru mengenai interaksi antara *religiusitas*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga pada praktik bisnis di industri *fashion hijab*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik Toko Aurel Hijab dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi merek di pasar.

**Tabel 1.1 Brand Hijab Di Toko Aurel**

Nama Brand
Napocut
Umama
My Lady
Herscarves
Naraya scarf

Sumber: *Survei penelitian* (2024)

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh *religiusitas* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian yang ada pada toko aurel hijab yang bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh antara *religiusitas* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian, serta Memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh *religiusitas* dan *brand loyalty* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian . Sehingga penulis mengangkat judul penelitian “Pengaruh *religiusitas* dan *brand*

*loyalty* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada toko aurel hijab kota lhokseumawe)”

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang indentifikasi masalah, yang telah di paparkan sebelumnya. Maka penulis merumuskan masalah dalam peneletian yaitu,

1. Seberapa besar pengaruh *religiusitas* terhadap keputusan pembelian ?
2. Seberapa besar pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian?
3. Seberapa besar pengaruh *religiusitas* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *religiusitas* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *religiusitas* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah ditinjau dari dua aspek yaitu secara teoritis dan secara praktis.

1. Manfaat secara teoritis

- a. Memperkaya pemahaman akademis tentang perilaku konsumen, khususnya bagaimana religiusitas dan brand loyalty memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu merek.
  - b. Memberikan kontribusi empiris untuk mengembangkan teori-teori pemasaran, terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan konsumen pada suatu merek.
  - c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mempelajari hubungan antara *religiusitas*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian dalam konteks produk-produk Islami, seperti hijab.
2. Manfaat secara praktis

Dengan adanya pembahasan ini diharapkan dapat memberikan masukan yang kreatif dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas merek di kalangan konsumen Muslim. Dan Membantu Toko Aurel Hijab memahami perilaku konsumen Muslim, khususnya faktor-faktor yang mendorong mereka setia pada merek hijab tertentu.