

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan penduduk muslim terbanyak di Indonesia sebesar 1,541,080 dari 2,497,938 penduduk di Kota Bandung. Islam di Indonesia, bukan hanya sekedar dijadikan agama, namun juga sebagai ideologi yang mempengaruhi orientasi, pola pikir, tingkah laku baik dalam segala bentuk aktivitasnya. Maka dari itu, penduduk yang mayoritas muslim tersebut membuat para penganutnya mengharuskan dirinya menggunakan busana atau pakaian-pakaian yang harus sesuai dengan syariat Islam.

Kota Bandung sendiri merupakan salah satu pusat kota *fashion* terbesar yang ada di Indonesia, hal tersebut dilihat dari banyaknya *factory outlet*, distro-distro dan *clothing* yang ada di sekitaran kawasan Bandung. Kota Bandung mendeklarasikan diri sebagai *Modest Fashion City Ikon*, atau kota mode santun. Hal disampaikan dalam sebuah rangkaian acara *kick off Bandung Modest Fashion Vision 2018* dan juga visi Bandung menjadi kota Modest Fashion ini merupakan komitmen Pemkot Bandung, melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung yang berkolaborasi dengan Indonesia *Fashion Chamber dan Islamic Fashion Institute*.

Semua pihak dan *stakeholder* mulai dari akademisi, pelaku bisnis, creator, media dan masyarakat akan diajak dan dilibatkan dalam mewujudkan visi tersebut. Bandung memiliki banyak sekali sumberdaya kreatif terutama anak muda, yang menjadikan pasar fashion selalu bergairah dan inovatif di kota ini. Sejak dahulu Bandung juga sudah menjadi kota fashion dengan beragam segmen mulai dari distro, *factory outlet*, hingga butik-butik yang menjamur di mana-mana. Seperti daerah Dago, Setiabudhi, Jalan Trunojoyo, Jalan Riau, daerah Cihampelas, dan lain-lain. *Tren fashion* pun sangat berkembang di kota ini, dengan anak-anak mudanya yang sangat adaptif dan ekspresif dalam berbusana. (modest.id)

Bukti nyata atas perkembangan pesat industri kreatif *fashion* di kota Bandung adalah perkembangan *factory outlet*, distro dan *clothing* dari tahun 1998-2015 seperti data yang akan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Tabel Perkembangan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Tahun		
	1998-2001	2010-2012	2013-2015
Distro	10–12 Gerai	300 Gerai	450 Gerai
<i>Clothing</i>	15–20 Merek	172 Merek	300 Merek
<i>Factory Outlet</i>	25 Gerai	95 Gerai	120 Gerai

Sumber: *Sixtydegree Magazine* 2013

Berdasarkan data pada Tabel 1 fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya bermunculan distro, *factory outlet* dan *Clothing* di kota Bandung. Usaha kreatif distro pada tahun 1998-2001 hanya mencapai 15-20 merek, pada Tahun 2010-2012 mengalami peningkatan yang pesat yaitu menjadi 172 merek *clothing* dan pada tahun 2013-2015 mengalami peningkatan menjadi 300 merek *clothing* yang terdaftar secara resmi di kota Bandung. Dari tahun ke tahun jenis industri kreatif distro mengalami peningkatan, ini menunjukkan bahwa banyak para pengusaha yang membuka usaha di bidang *fashion* khususnya *clothing* yang di gemari oleh kalangan remaja dalam *trend* berbusana seperti hal nya Bandung yang terkenal sebagai pusat belanja.

Banyaknya *clothing* yang ada di Bandung, menjadikan persaingan ketat. Pertumbuhan *clothing* yang semakin banyak membuat perbedaan satu dengan lainnya semakin tipis, sehingga perusahaan di tuntutan harus lebih kreatif serta menerapkan manajemen pemasaran yang baik agar dapat bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru sebanyak-banyaknya. Namun di kota Bandung terlihat beberapa anak-anak muda yang menurut peneliti menggunakan pakaian yang tidak bernuansa Islami, khususnya di Universitas Pendidikan Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hal tersebut dapat dilihat dari Tabel 2. Hasil tersebut diperoleh oleh peneliti sendiri dengan cara mewawancarai 20 orang mahasiswa di Universitas Pendidikan Indonesia tentang pengetahuan dan minat beli produk-produk *clothing* yang bernuansa Islami dengan yang tidak. Dari 20 mahasiswa tersebut hanya beberapa orang yang mengetahui produk *brand* Islami

dan beberapa dari mahasiswa tersebut tidak memiliki minat untuk membeli produk pakaian yang bernuansa Islam dengan alasan tidak mengikuti jaman dan desain yang diberikan oleh produk *brand* Islami tersebut tidak banyak yang menarik dan cenderung itu-itu saja.

Tabel 1.2
Clothing Pilihan Mahasiswa FPEB UPI

No	Nama <i>Clothing</i>
1	Maternal Disaster
2	Screamous
3	Unk1347
4	Wellborn
5	HijraMoslemApparel
6	Nasifwear
7	Evil Army
8	Shift Merch
9	Alknown
10	Pickers
11	Unionwell
12	Moslemlimited
13	Prung Terrace Wears
14	ArsyMoslem Apparel
15	Keepers of The Deen

Sumber: diolah peneliti Februari 2019

Berdasarkan masing-masing merek *clothing* tersebut, mereka memiliki *brand image* tersendiri seperti Maternal Disaster lebih ke genre music, Pickers dan Unionwell ke genre otomotif khususnya motor, Prung Terrace Wears ke genre olahraga khususnya sepak bola, serta Hijra Moslem Apparel, Nasifwear, Shift Merch, Alknown, Moslemlimited, Arsy Moslem Apparel dan Keepers of The Deen masuk ke dalam *Islamic branding* nya. Dalam penelitian ini, peneliti terfokus pada *clothing* islami yaitu Hijrah Moslem Apparel, Nasifwear, Shift Merch, Alknown, Moslemlimited, Arsy Moslem Apparel, Keepers of The Deen dan lain-lain. Merek-merek tersebut merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *clothing* dengan konsep dakwah dalam beberapa desainnya dengan contoh pada Gambar 2.



Gambar 1,1 salah satu clothing islami

Jika dilihat dari Tabel 1.2, terlihat yang mendominasi *clothing-clothing* di FPEB Universitas Pendidikan Indonesia masih yang tidak bernuansa Islami yang seharusnya *clothing* yang bernuansa Islami dapat mendominasi karena Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia dan kota Bandung dengan *Islamic Fashion Institute* (IFI) pertama dan saat ini merupakan satu-satunya di Indonesia menjadi sumber referensi dan studi tentang busana muslim dengan kerjasama tingkat nasional maupun internasional yang sudah dilakukan. IFI juga menjadi institusi unggulan yang mampu melahirkan desainer-desainer *fashion* muslim berkualitas, sehingga tercipta regenerasi dan keberlangsungan pada industri *modest fashion* di Indonesia.(modest.id).

Namun, di kota Bandung terlihat dari beberapa anak-anak muda yang menggunakan pakaian atau *fashion* yang tidak sesuai dengan ajaran agama Islam, seperti desain-desain pakaian pria yang tidak seharusnya diperlihatkan atau digunakan seperti lambang-lambang salib dan *knight templar*, foto wanita ataupun pria yang terlihat seperti lukisan, mata satu (illuminati), gambar iblis dan lain-lain.

Hal ini terjadi disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah mengikuti jaman. Hal ini seharusnya dapat di minimalisir dengan adanya IFI dan didukung juga oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung yang berkolaborasi dengan Indonesia *Fashion Chamber* dan *Islamic Fashion Institute*.

Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) adalah salah satu universitas ternama di Bandung, salah satu tujuan UPI sendiri adalah menghasilkan pendidik, tenaga kependidikan, ilmuwan, dan tenaga ahli pada semua jenis Pendidikan tinggi, yang bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan memiliki keunggulan kopetitif dan koparatif global. Berdasarkan tujuan tersebut seharusnya mahasiswa-mahasiswi UPI dapat menggunakan *fashion* yang bernuansa Islami, hal ini didukung juga oleh beberapa mata kuliah umum Seminar Pendidikan Agama Islam (SPA) dan Pendidikan Agama Islam (PAI) yang di dalamnya terdapat kegiatan rutin mingguan mengikuti kajian-kajian atau *mentoring* yang selalu diadakan tiap minggu sekali dalam satu semester. Seharusnya, kegiatan tersebut dapat membuat mahasiswa UPI khususnya FPEB dapat lebih memahami lebih dalam tentang agama Islam khususnya *Islamic Branding*.

Islamic Branding adalah tentang pencampuran agama dengan *materialistic* dan surgawi dengan duniawi. Ini adalah tentang agama menggabungkan merek ke dalam kehidupan penganutnya, hidup dengan yakin mengharapkan imbalan Ilahi. Dalam Islam, semua tindakan yang dinilai oleh motif yang mendasari mereka atau maksud di belakang mereka. Dengan demikian, semua tindakan dan gerakan yang dilakukan oleh seorang muslim, jika didorong oleh niat yang murni menjadi perbuatan baik terlepas dari hasilnya. Dengan niat yang benar, hal yang sederhana seperti bernapas, makan dan mencuci, di antara banyak kegiatan lain menjadi perbuatan baik yang menyenangkan Allah dan menjamin kepuasannya (Alserhan, 2010).

Praktik *Islamic branding* telah mendapatkan perhatian yang cukup luas di kalangan akademisi dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa ahli mengemukakan bahwa konsep *Islamic branding* semakin diminati oleh para produsen. Hal ini mengingat populasi muslim di dunia yang semakin bertambah. Data dari CIA (2009) menyebutkan bahwa pasar muslim mencakup 21,01 persen atau sekitar 1,43 miliar dari seluruh penduduk dunia dan muslim merupakan mayoritas di lebih dari 50 negara di Asia, Afrika dan Eropa. Data ini didukung dengan fakta bahwa pasar muslim akan tumbuh sampai US\$ 30 triliun pada tahun 2050 (Alserhan, 2010).

Untuk mengetahui bahwa *Islamic branding* sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli pada *clothing* Islami maka penelitian ini mencoba mengkonfirmasi pada beberapa penelitian sebelumnya di antaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari Utami (2017), *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli khususnya konsumen muslim. Implikasi hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan minat beli pelanggan tidak hanya produknya saja yang bernuansa Islami tetapi dalam kegiatan penjualannya terdapat infaq didalam transaksinya beberapa persen dari penjualan produk.

Nasrullah (2015) melakukan penelitian dan menyimpulkan bahwa *Islamic branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, *Islamic branding* yang dimaksudkan adalah bukan hanya sekedar nama *brand* produknya menggambarkan Islam saja akan tetapi dilihat juga dari proses produksi atau kegiatan operasional lainnya harus diperhatikan sehingga sesuai dengan nilai-nilai Islami.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Islamic Branding terhadap Minat Beli Produk Clothing Islami (Survey terhadap Mahasiswa Muslim FPEB Universitas Pendidikan Indonesia)*”

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kurangnya kesadaran masyarakat tentang pakaian yang sesuai dengan adab Islam (distrodakwah.id)
2. Kurangnya kesadaran umat Islam di Bandung dalam menggunakan pakaian *clothing* Islami
3. Maraknya trend busana berpakaian yang mengikuti budaya luar, dan cenderung bertentangan dengan nilai-nilai Islam. (hidayatullah.com)

1.3. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pengetahuan *Islamic branding* mahasiswa muslim FPEB Universitas Pendidikan Indonesia?
2. Bagaimana gambaran minat beli *clothing* Islami mahasiswa muslim FPEB Universitas Pendidikan Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli konsumen *clothing* Islami?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran pengetahuan pakaian *Islamic branding* mahasiswa muslim FPEB Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Mengetahui gambaran minat beli pakaian *clothing* Islami mahasiswa muslim FPEB Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli konsumen *clothing* Islami.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari pembahasan ini adalah manfaat atau signifikansi dari segi teori dan praktis. Manfaat dari teori yakni memberi kontribusi bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran terutama dalam bidang bisnis Indonesia, serta bukti bahwa adanya pengaruh pada setiap teori-teori para ahli mengenai *Islamic branding* dan minat beli. Manfaat dari segi praktik yakni diharapkan dapat menambah literatur yang dapat dijadikan bahan informasi bagi Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Selain itu bagi beberapa industri *clothing* Islami, hadirnya penelitian ini dapat dijadikan informasi untuk mengetahui besarnya kontribusi yang dihasilkan dari *Islamic branding*, dan minat beli. Adapun bagi penulis sendiri, penelitian yang didapat dari penerapan teori-teori yang didapat semasa kuliah ini diharapkan dapat memberikan ilmu positif bagi penulis maupun banyak pihak.

