

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Islam adalah suatu agama yang mengatur segala aspek kehidupan yang diturunkan oleh Allah Swt. kepada Nabi Muhammad saw. untuk mengatur hubungan manusia dengan diri sendiri, sesama manusia, alam semesta, dan Tuhannya (Muninggar 2015). Sebagai umat muslim yang memiliki keyakinan bahwa pedoman yang dianut yaitu Al-Qur'an, merupakan kitab suci yang berisi perintah, ajaran-ajaran serta larangan yang harus kita hindari dalam aktivitas sebagai manusia. Termasuk dalam hal menutup aurat, Allah Swt. telah mengatur dalam salah satu ayat dalam Al-Qur'an, yaitu pada surah An-Nur (24) : 31 yang berbunyi:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا  
وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ  
أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ  
أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ  
وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ  
تُفْلِحُونَ

“Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.”

Dalam surat An-Nur ayat 31 tersebut Allah telah menjelaskan bahwa menutup aurat hukumnya adalah wajib bagi setiap muslimah di hadapan yang bukan mahromnya. Perihal Batasan aurat seorang wanita kerap menjadi persoalan yang diperdebatkan. Batasan aurat seorang wanita memang terjadi perbedaan pendapat di kalangan ulama (Republika 2016). Kesadaran untuk menutup aurat di kalangan perempuan Indonesia telah dibuktikan dengan adanya ‘Gerakan Menutup Aurat’. Gerakan Menutup Aurat lahir atas dasar kepedulian terhadap sesama perempuan Muslim,” ujar Retno Wulandari yang menjadi penanggung jawab gerakan tersebut (Syukur 2020).

Begitu pula dengan tren halal *lifestyle* yang secara implisit memiliki makna berperilaku sesuai dengan syariah yang bertujuan untuk menjaga dan melindungi umat Islam dalam mengonsumsi barang-barang yang tidak halal dalam hidupnya (Setyarini 2016). Kesimpulannya bahwa halal *lifestyle* merupakan bergaya hidup yang tidak melanggar nilai-nilai ajaran Islam, mulai dari mengonsumsi makanan halal hingga semua barang yang dipakai.

Kaum muslim di Indonesia sudah mulai cerdas dan pandai akan pilihan gaya hidup halal, karena gaya hidup halal ini cukup menantang karena segmentasi pasarnya ialah anak muda. Oleh karena itu, harus ada perubahan pola pikir soal halal dan syariah agar menjadi lebih positif dan inklusif, terutama di kalangan anak muda (Lukistian 2017). Di sisi lain, pemerintah merespons kebutuhan masyarakat akan produk halal tersebut dengan mengeluarkan Undang-undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) 2014 dengan mensyaratkan bahwa suatu produk yang beredar dan diperdagangkan di Indonesia wajib bersertifikasi halal, oleh karenanya produsen wajib memproses sertifikasi halal setiap produknya.

Industri halal saat ini merupakan bisnis besar yang sedang menjadi tren di dalam negeri maupun mancanegara. Para pengusaha menaruh banyak usaha dalam memahami apa sebenarnya arti halal untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim (Saini 2017). Namun, dalam hasil penelitian Asosiasi Inkubator Bisnis Indonesia (AIBI), jumlah wirausaha muslim di Indonesia hanya 0,18 persen sedangkan Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia yang mencapai 203 juta jiwa (Siddiq et al., 2020). Salah satu industri halal yang diproyeksikan akan berkembang adalah

industri *fashion*. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, sekitar 30 persen dari pelaku industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) bergerak di *fashion* Muslim. Adapun di sisi lain, sekitar 120 juta penduduk perempuan Indonesia, sekitar 30 persen atau 40 juta perempuan menggunakan pakaian muslimah. Angka ini sangat besar untuk potensi pasar satu negara (Yolanda 2019).

**Tabel 1.1**  
**Volume Penjualan *Fashion* di Indonesia Tahun 2014-2016**

Tahun	Volume Penjualan
2014	313.370.000
2015	337.180.000
2016	372.750.000

*Sumber:* (Kompasiana 2019)

Dari Tabel 1.1 diketahui bahwa volume penjualan busana muslim perempuan terus meningkat, hal ini membuktikan bahwa tren *fashion* muslim di Indonesia terus berkembang dalam setiap tahunnya. Pemerintah menargetkan Indonesia menjadi salah satu kiblat *fashion* muslim dunia pada tahun 2020. Kemenperin menggelar *Indonesia Moslem Fashion Expo* untuk mewujudkan salah satu ambisi. Kemenperin menargetkan ingin meningkatkan *market share* busana muslim sehingga kontribusinya terhadap perekonomian nasional semakin bertambah. Menurut data yang ada, sampai pada Juli 2018, industri *fashion* domestik baru menguasai 1,9% pasar *fashion* dunia. Untuk dapat memajukan produk-produk dalam negeri, strategi yang akan dikerahkan ialah dengan mendorong pertumbuhan pelaku *startup* di bidang ini (Kompasiana 2019).

Salah satu *brand fashion* yang ada di Indonesia adalah PT Soka Cipta Niaga perusahaan yang bergerak di bidang produksi, distribusi dan perdagangan kaos kaki, sarung tangan, *inner fashion*, seperti manset, pakaian dalam dan *legging*, secara *offline* maupun *online* di pasar nasional maupun internasional (Soka Cipta Niaga 2019).

PT Soka Cipta Niaga Menjadi perusahaan kaos kaki halal pertama di Dunia yang telah diaudit dan mendapatkan sertifikasi halal dari MUI dengan No. Registrasi 00170075071215 pada tahun 2015. Menurut Dirut PT Soka, Aman Suparman, kaos kaki adalah produk yang melekat pada kulit, sehingga produk itu

harus dijamin kehalalannya. Halal tidaknya sebuah produk dapat dilihat dari proses produksinya mulai dari hulu hingga ke hilir, harus terbebas dari sesuatu yang membuat produk itu menjadi haram (Fira 2015).

PT Soka Cipta Niaga mengatakan bahwa yang membedakan kaos kaki soka dengan kaos kaki lainnya ada dalam 3 hal yang pertama memastikan bahan baku mulai dari benang dan campuran kimia untuk bahan baku kaos kaki Soka terbebas dari unsur haram, dalam proses produksi Kaos Kaki Soka tidak menggunakan mesin rajut dengan *spare part* (sikat) yang terbuat dari bulu babi dan lingkungan produksi Kaos Kaki Soka terbebas dari najis dan sudah mendapatkan sertifikat SJH atau Sistem Jaminan Halal (Soka Cipta Niaga 2019). Selain itu, hukum memakai kaos kaki saat sholat diperbolehkan dan shalatnya tetap sah dengan catatan kaos kaki yang dikenakan dalam keadaan bersih dan suci dari segala macam kotoran, hadast ataupun najis (Dalamislam 2021). Hal ini mengacu pada hadist HR. Ahmad, 4: 251; Bukhari, no. 206; Muslim, no. 274, maka dari itu harus diperhatikan bahan yang digunakan dalam proses produksi.

Melihat potensi industri halal khususnya di industri *fashion* muslim di Indonesia dan melihat fenomena yang muncul yaitu kaos kaki halal yang dikeluarkan PT Soka Cipta Niaga sejak 2015, penulis melakukan pra penelitian yaitu pengumpulan data angket dengan menggunakan kuesioner berbentuk *google form* yang disebar kepada 50 responden yang didominasi oleh mahasiswa dan pelajar.

**Tabel 1.2**  
**Pengetahuan mengenai Kaos Kaki Merek Soka**

<b>Ya/Tidak</b>	<b>Persentase</b>	<b>Jumlah</b>
Ya	54%	27
Tidak	46%	23

*Sumber: Data Pengolahan Kuesioner Pra Penelitian*

Dari Tabel 1.2 dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 50 responden yang mengisi 54% mengetahui kaos kaki dengan merek soka dan 46% lainnya tidak mengetahui. Hal ini disampaikan juga oleh Cindy (2020) sebagai *marketing* di PT Soka Cipta Niaga dalam wawancara yang dilakukan penulis, beliau mengatakan bahwa selama ini konsumen remaja sangat susah dijangkau karena sejak awal kaos

kaki soka berdiri identik dengan kaos kaki muslimah walaupun PT Soka Cipta Niaga juga mengeluarkan produk kaos kaki untuk pasar konsumen remaja. Direktur PT Soka Cipta Niaga, Iwan juga bercerita dalam wawancaranya dengan *Republika* awalnya kaos kaki Soka ditujukan khusus Muslimah. Soka ingin memastikan para Muslimah benar-benar yakin sekaligus tenang saat memakai kaos kaki ini. Maka, menurutnya, menciptakan produk halal berarti menambah nilai jual atau *selling point* (Sasongko 2019). Hal ini juga disampaikan dalam jurnal yang ditulis oleh Nasrullah (2015) bahwa Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah *Islamic Branding* yaitu menggunakan identitas Islam, yaitu dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, dan label halal dalam pemasaran produk mereka.

Dari hasil sebar kuesioner yang penulis lakukan, mayoritas responden tidak mengetahui bahwa kaos kaki PT Soka Cipta Niaga sudah tersertifikasi halal.

**Tabel 1.3**  
**Pengetahuan Mengenai Kaos Kaki Soka Sudah Bersertifikat Halal**

<b>Ya/Tidak</b>	<b>Persentase</b>	<b>Jumlah</b>
Ya	10%	5
Tidak	90%	45

*Sumber: Data Pengolahan Kuisisioner Pra Penelitian 2020*

Dari Tabel 1.3 diketahui bahwa 90% dari 50 responden menyatakan bahwa tidak mengetahui kaos kaki soka sudah bersertifikasi halal. Sebaliknya 10% dari jumlah responden sudah mengetahui bahwa kaos kaki soka sudah bersertifikasi halal. Direktur Eksekutif Indonesia Halal *Watch* menyatakan dalam risetnya yang dibenarkan oleh Kementerian Agama bahwa masih sekitar 20% produk yang sudah tersertifikasi halal (Republika 2015). Dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal di tengah masyarakat Indonesia dapat dikatakan masih rendah. Hal ini juga disampaikan oleh Cindy (2020), sertifikasi halal tidak begitu berpengaruh terhadap kenaikan penjualan karena belum banyak masyarakat yang sadar terhadap label halal. Perilaku konsumen muslim yang selektif pada label halal menjadi sangat penting karena kesadaran mereka pada akhirnya akan mempercepat bangkitnya industri pangan halal di dunia (Muflih & Juliana, 2020). Dari hasil sebar kuesioner

yang penulis lakukan, mayoritas responden tidak mengetahui bahwa kaos kaki merek soka sudah tersertifikasi halal. Berikut data dari kuesioner tersebut. Akan tetapi, pada kenyataannya penjualan kaos kaki soka masih terus mengalami peningkatan tiap tahunnya.

**Tabel 1.4**  
**Data Penjualan Kaos Kaki Halal**

Tahun	Penjualan (pasang)
2012	1.300.000
2013	1.700.000
2014	2.000.000
2015	2.500.000
2016	2.800.000
2017	3.100.000
2018	2.900.000
2019	3.100.000
2020	1.693.200

*Sumber: Data Internal Perusahaan 2020*

Dari Tabel 1.4 dapat disimpulkan setiap tahunnya penjualan kaos kaki mengalami peningkatan kecuali pada tahun 2018 dan 2020. Tahun 2020, terjadi penurunan penjualan yang terbilang banyak disebabkan adanya Pandemi Covid-19. Pemerintah Indonesia mengakui bahwa adanya penurunan daya beli di masyarakat. Seperti yang disampaikan oleh Sekretaris Eksekutif I Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (PC-PEN) mengatakan bahwa jumlah orang yang tidak bekerja semakin banyak, perusahaan enggan merekrut pekerja, bahkan yang bekerja dirumahkan (Kompas 2020). Dapat disimpulkan bahwa daya beli masyarakat menurun akibat pendapat yang juga menurun. Hal ini didukung juga dengan hasil wawancara penulis dengan pihak perusahaan bahwa penjualan sangat menurun disebabkan PT Soka Cipta Niaga bergerak dalam bidang distribusi kepada toko-toko dan pasar tradisional seperti Tanah Abang, ketika toko tersebut mengalami penutupan maka berdampak juga pada penjualan kaos kaki halal merek Soka ini (Cindy 2020).

Selain itu menurut Kotler dan Armstrong (2013) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor yaitu salahsatunya budaya yang meliputi norma yang berlaku di kelas sosial. Sedangkan dari faktor sosial meliputi Grup dan Jejaring sosial serta peran dan status. Faktor selanjutnya yaitu pribadi meliputi gaya hidup,

situasi ekonomi dan kepribadian. Terakhir faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap.

Dalam penelitian sebelumnya, tentang *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk (Fitriya 2017). Penelitian ini tentunya berbeda dengan penelitian Yunus et al., (2014), menyatakan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, namun dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *halal awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Dalam penelitian Nurcahyo & Hudrasyah (2017), menyatakan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Hatta et al., (2018), menyatakan bahwa tingkat kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Foster dan Johansyah (2019), menyatakan sebaliknya bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *Buying Interest*.

Berkaitan dengan penjelasan yang telah disampaikan penulis dan melihat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *Islamic branding*, kualitas produk dan *halal awareness*. Maka dari itu diperlukan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai pengaruh *Islamic branding*, kualitas produk dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian kaos kaki halal merek soka. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH ISLAMIC BRANDING, HALAL AWARENESS, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS KAKI HALAL MEREK SOKA”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis membatasi masalah. Dalam penelitian di antaranya sebagai berikut:

1. Menurut data yang ada, sampai pada Juli 2018, industri *fashion* domestik baru menguasai 1,9% pasar *fashion* dunia.

2. Selama ini konsumen remaja sangat susah dijangkau oleh pihak perusahaan lantaran semenjak awal kaos kaki Soka berdiri identik dengan menjual kaos kaki muslimah.
3. Dalam hasil pra penelitian yang penulis lakukan 2020, sebanyak 90% responden belum mengetahui bahwa kaos kaki merek Soka sudah bersertifikasi halal.
4. Sertifikasi halal tidak begitu berpengaruh terhadap kenaikan penjualan karena belum banyak masyarakat yang sadar terhadap kehalalan suatu produk (Cindy 2020).
5. Terkadang kaos kaki sering digunakan untuk salat oleh perempuan, maka dari itu harus diperhatikan mengenai bahan baku saat proses produksi.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dari itu penulis mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *Islamic branding*, tingkat halal *awareness*, tingkat kualitas produk, dan keputusan pembelian Kaos Kaki halal?
2. Bagaimana pengaruh tingkat *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian kaos kaki halal?
3. Bagaimana pengaruh tingkat halal *awareness* terhadap keputusan pembelian kaos kaki halal?
4. Bagaimana pengaruh tingkat kualitas produk terhadap keputusan pembelian kaos kaki halal?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan keputusan pembelian kaos kaki halal merek Soka. Serta untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris bagaimana tingkat *Islamic branding*, tingkat *halal awareness* dan tingkat kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos kaki halal merek Soka. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi aktual



mengenai tingkat tingkat *Islamic branding*, tingkat *halal awareness* dan tingkat kualitas terhadap keputusan pembelian kaos kaki halal merek Soka.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui tujuan penelitiannya, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya dalam keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk halal. Kemudian, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi para *stakeholder* komunitas-komunitas pengembang produk-produk halal, produsen-produsen mau pun pemerintah Indonesia serta PT Soka Cipta Niaga dan memberikan informasi yang dibutuhkan sebagai upaya untuk meningkatkan strategi pengembangan dalam penjualan produk-produk halal dalam industri halal di Indonesia