

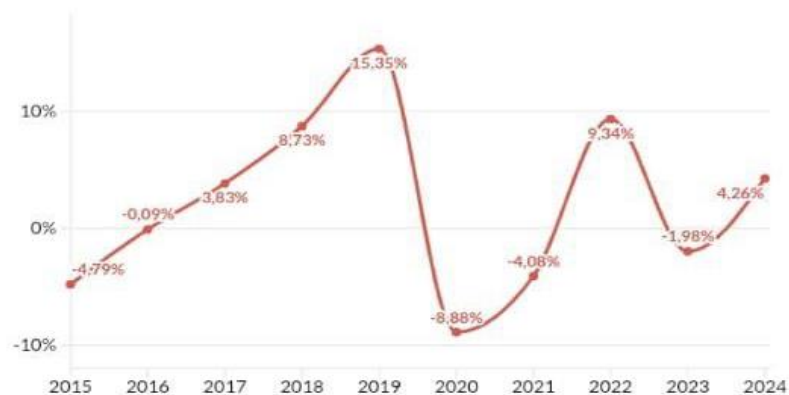
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor manufaktur nasional, khususnya Industri Tekstil dan Pakaian Jadi (TPT), merupakan salah satu pilar utama dalam struktur ekonomi Indonesia yang berperan strategis sebagai sektor padat karya serta penyumbang devisa negara. Industri ini, di Indonesia menempati posisi strategis dalam lanskap ekonomi domestik, lantaran menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan industri pengolahan non-migas.

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia 2015-2025



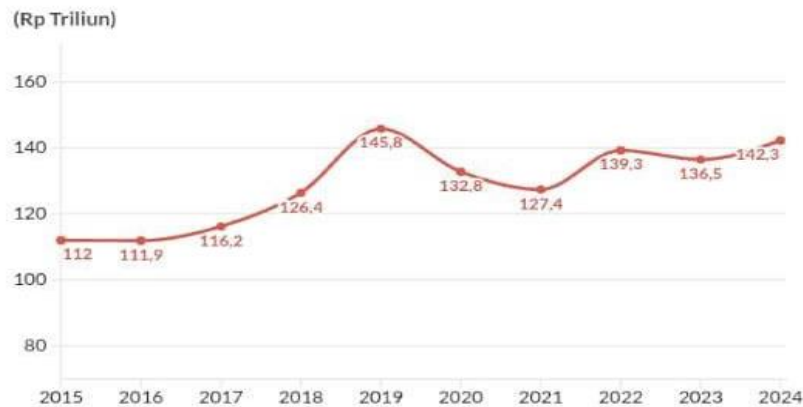
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia

Pertumbuhan industri Tekstil dan Pakaian Jadi (TPT) Indonesia mengalami lonjakan ke puncak 15,35% pada 2019 sebelum anjlok drastis

menjadi -8,88% pada 2020 akibat pandemi, namun berhasil pulih hingga 9,34% pada 2022 kemudian tumbuh 4,26% pada 2024¹.

**Gambar 1. 2 Nilai PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia
2015-2024**



Sumber: Badan Pusat Statistik(BPS)

Gambar 1.2 Nilai PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia

Nilai Produk Domestik Bruto (PDB) industri TPT tertinggi dicapai pada 2019 (Rp145,8 triliun) sebelum turun ke level terendah pasca-pandemi pada 2021 (Rp127,4 triliun), dan tahun 2024 pulih kembali hingga Rp142,3 triliun, mendekati nilai pra-pandemi².

Sepanjang tahun 2024, industri tekstil dan pakaian jadi mencatat pertumbuhan positif sebesar 4,26 persen secara tahunan (*year-on-year/yoy*). Sektor ini pun berkontribusi sebesar Rp 218,2 triliun terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional sepanjang tahun lalu, menurut Data Badan Pusat Statistik

¹ Khaira Ummah Junaedi Putri, "Data Industri Tekstil Indonesia: Panduan Lengkap.," TECHINASIA, May 29, 2025, <https://id.techinasia.com/data-industri-tekstil-indonesia-panduan-lengkap>.

² Khaira Ummah Junaedi Putri.

(BPS)³. Data Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah oleh Kementerian Perdagangan, nilai ekspor produk pakaian dan aksesoris pakaian Indonesia baik yang rajutan maupun bukan rajutan mencapai sekitar US\$ 6,85 miliar pada tahun 2024, yang secara tidak langsung memperkuat landasan bagi pertumbuhan sub-sektor yang lebih spesifik, yakni industri busana muslim. Pertumbuhan kapasitas produksi dan nilai ekonomi yang kuat di sektor tekstil ini mencerminkan tingginya daya serap pasar terhadap produk pakaian, yang kini semakin berkembang mengikuti tren gaya hidup dan kebutuhan konsumen di berbagai daerah.

Angka ini menunjukkan potensi besar bagi segmen busana muslim, yang merupakan bagian penting dari industri pakaian nasional⁴. Perkembangan industri *fashion* muslim tidak lepas dari meningkatnya konsumsi di pasar ekonomi Islam dunia. Industri *fashion* halal global telah mengalami pertumbuhan pesat dalam dekade terakhir. Secara global, sektor busana muslim terus menunjukkan pertumbuhan positif, pengeluaran konsumen muslim untuk produk *fashion* mencapai US\$318 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$428 miliar pada tahun 2027⁵. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan identitas keagamaan serta adopsi gaya hidup

³ Badan Pusat Statistik, “Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah), 2024,” BPS, March 10, 2024, <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/UzFSTVVXUlliME5XYzBZNUwwNVFRa3h6Y1d3M1p6MDkjMw==/produk-domestik-bruto-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-lapangan-usaha----miliar-rupiah---2024.html?year=2024>.

⁴ Kementerian Perdagangan, “Perkembangan Ekspor Non Migas (Sektor),” BPS, 2024, <https://satudata.kemendag.go.id/data-informasi/perdagangan-luar-negeri/ekspor-non-migas-sektor>.

⁵ Heba Hashem, “Indonesia’s Rising Dominance across Halal Textiles,” Salaam Gateway, 2024, <https://salaamgateway.com/story/indonesias-rising-dominance-across-halal-textiles>.

halal di berbagai negara, yang menjadikan industri *modest fashion* sebagai segmen pasar paling dinamis dalam ekonomi Islam dunia saat ini.

Laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025* menunjukkan bahwa Indonesia berhasil melonjak dan menjadi pemimpin global (peringkat ke-1) di sektor *modest fashion*, mengungguli negara-negara lain seperti Malaysia, Turki, Italia, dan Singapura⁶, dengan populasi muslim yang mencapai 87,2% dari total penduduk Indonesia, potensi pasar ini semakin didorong oleh permintaan domestik yang didominasi oleh generasi milenial (lahir antara 1981-1996), yang merupakan kelompok usia produktif dengan daya beli tinggi dan menyumbang sekitar 25,87% dari jumlah penduduk Indonesia⁷.

Bank Indonesia mencatat pengeluaran konsumen Indonesia untuk sektor fashion muslim mencapai sekitar lebih dari US\$20 miliar pada tahun 2024. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengeluaran *fashion* muslim terbesar ketiga di dunia setelah Turki dan Uni Emirat Arab⁸. Beberapa sumber memperkirakan bahwa pasar busana muslim di Indonesia akan tumbuh signifikan hingga pertengahan dekade ini. Tingginya permintaan domestik ini didorong oleh populasi muslim mayoritas kini mulai memberikan perhatian besar pada aspek kehalalan dan kesesuaian syariat dalam berpakaian. Laporan ekonomi digital oleh Google/Temasek juga menunjukkan bahwa belanja daring

⁶ DinarStandard, "STATE OF THE GLOBAL ISLAMIC ECONOMY REPORT 2024 / 2025" (Dubai, 2025).

⁷ Erwin Haryono, "Bank Indonesia Bersama Kementerian/Lembaga Dorong Modest Fashion Indonesia Mendunia (Siaran Pers)," 3 September 2023, 2023, https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2524323.aspx?utm_source.

⁸ Sasiana Gilar Apriantika, "Religiosity versus Class Existence: Indonesian Muslim Middle Class Fashion Consumption on Instagram," *Simulacra* 6, no. 1 (2023): 45–61, <https://doi.org/10.21107/sml.v6i1.19034>.

di Indonesia tumbuh pesat setelah pandemi, mendukung akselerasi transaksi busana muslim secara online⁹.

Dominasi Indonesia di pasar global dan nasional ini tidak terlepas dari peran strategis generasi milenial sebagai motor penggerak konsumsi. Sebagai kelompok usia produktif yang melek teknologi, milenial memiliki pengaruh besar dalam menentukan arah perkembangan pasar busana muslim nasional. Karakteristik mereka yang kritis terhadap kualitas namun tetap memperhatikan nilai-nilai religius menciptakan dinamika unik dalam keputusan pembelian, terutama melalui platform belanja daring yang pertumbuhannya semakin terakselerasi pasca-pandemi. Fenomena perilaku konsumen milenial yang dinamis ini juga tercermin secara nyata pada tingkat lokal, di mana wilayah dengan karakteristik masyarakat yang religius seperti Kabupaten Bangkalan menunjukkan potensi pertumbuhan pasar yang serupa namun dengan tantangan yang lebih spesifik.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, tingkat konsumsi masyarakat di Kabupaten Bangkalan menunjukkan tren yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tercermin dari nilai pengeluaran konsumsi rumah tangga yang mengalami kenaikan secara bertahap dari 16.435,17 miliar rupiah pada tahun 2020 menjadi 17.041,47 miliar rupiah pada tahun 2021 dan kembali meningkat menjadi 18.684,59 miliar rupiah pada tahun 2022. Peningkatan yang lebih signifikan terjadi pada tahun 2023 yang mencapai

⁹ Aadarsh Baijal et al., "Through the Waves, towards a Sea of Opportunity," *Google, Temasek, Bain & Company*, 2022, 1–126, <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2022/>.

20.802,81 miliar rupiah dan terus bertambah hingga 22.353,35 miliar rupiah pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi masyarakat di Kabupaten Bangkalan semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap berbagai barang dan jasa¹⁰. Tingginya tingkat konsumsi ini juga mencerminkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pokok, tetapi juga mulai memperhatikan kebutuhan sekunder seperti produk sandang, termasuk busana muslim yang semakin berkembang di tengah masyarakat.

Kabupaten Bangkalan, Provinsi Jawa Timur, yang dikenal sebagai salah satu pusat budaya Islam di Pulau Madura, pasar busana muslim semakin berkembang seiring dengan populasi milenial yang mencapai sekitar 26,8% dari total penduduk, dan juga sebagai generasi yang memiliki daya beli yang tinggi serta stabil karena berada pada puncak karir atau pekerjaan, menjadikan mereka konsumen dominan di Kabupaten Bangkalan¹¹. Kondisi lokal yang mencerminkan masyarakat mayoritas Muslim dengan tradisi keagamaan yang kuat, termasuk keberadaan pesantren dan budaya halal yang melekat dalam kehidupan sehari-hari. Industri batik Madura, termasuk di Bangkalan, semakin terintegrasi dalam busana muslim di Indonesia¹². Salah satu contoh yaitu

¹⁰ BADAN PUSAT STATISTIK KABUPATEN BANGKALAN BPS-STATISTICS OF BANGKALAN REGENCY, *KABUPATEN BANGKALAN DALAM ANGKA (BANGKALAN REGENCY IN FIGURES) 2025*, vol. 39, 2025.

¹¹ Achmad Syarifudin, "Praktik Sosial Perempuan Dalam Pengembangan Usaha Batik Madura Desa Tanjungbumi Bangkalan," *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan* 19, no. 1 (2024): 35–45, <https://doi.org/10.55352/uq.v19i1.861>.

¹² Achmad Syarifudin, "Praktik Sosial Perempuan Dalam Pengembangan Usaha Batik Madura Desa Tanjungbumi Bangkalan," *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan* 19, no. 1 (2024): 35–45, <https://doi.org/10.55352/uq.v19i1.861>.

desainer lokal Fiky Aisyah, yang menampilkan koleksi batik Madura di ajang nasional seperti Jakarta Muslim *Fashion Week* (JMFW)¹³. Generasi ini, yang sering disebut sebagai *digital natives*, memiliki karakteristik yang akrab dengan teknologi digital dan informasi instan, sehingga cenderung lebih selektif dalam pengambilan keputusan pembelian¹⁴. Preferensi masyarakat umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, strategi promosi yang inovatif, serta nilai-nilai personal termasuk tingkat religiusitas¹⁵. Religiusitas dalam konteks ini, merujuk pada komitmen individu terhadap nilai-nilai Islam yang mempengaruhi preferensi terhadap produk halal dan sesuai syariah, sebagaimana dibahas dalam penelitian Wilson dan Liu yang meneliti tentang tantangan *Islamic branding* yang melibatkan emosional dan konsep halal¹⁶.

Karakteristik generasi milenial di Bangkalan semakin unik karena dipengaruhi oleh budaya Madura yang kental dengan nilai-nilai gotong royong dan keagamaan. Kelompok ini juga memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi, termasuk dalam memilih produk busana yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga mencerminkan nilai-nilai pribadi dan sosial

¹³ Salam Kancil, "Fiky Aisha Fashion Design Angkat Keindahan Batik Madura Menuju JMFW 2025," SUARABANGSA.co.id, 2024, <https://suarabangsa.co.id/read/2024/10/04/fiky-aisha-fashion-design-angkat-keindahan-batik-madura-menuju-jmfw-2025/>

¹⁴ Marc Prensky, "Digital Natives, Digital Immigrants," *On the Horizon* 9, no. 5 (2001): 1–6, <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>.

¹⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Marketing Management," in *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson Education Limited, 2016), <https://doi.org/10.59646/mm/204>.

¹⁶ Jonathan A J Wilson and Jonathan Liu, "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (March 29, 2011): 28–42, <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>.

mereka¹⁷. Generasi milenial adalah mereka yang dilahirkan antara tahun 1980 sampai dengan 2000¹⁸. Milenial dikenal sebagai konsumen yang kritis, berorientasi pada teknologi, dan memiliki preferensi kuat terhadap produk yang mencerminkan identitas sosial, budaya, dan religius, menjadikan generasi ini segmen pasar yang strategis bagi industri fashion muslim¹⁹. Studi lapangan juga menegaskan bahwa generasi muda di Bangkalan menunjukkan minat tinggi terhadap produk busana muslim yang memadukan unsur religiusitas dan gaya modern, sejalan dengan meningkatnya perhatian terhadap kehalalan produk²⁰. Pengembangan industri busana muslim di Madura, mempunyai faktor ekonomi sebagai faktor yang berpengaruh seperti tingkat pengangguran muda yang mencapai 6,18% di Bangkalan²¹. Angka ini mengindikasikan bahwa sebagian besar generasi milenial di Bangkalan sangat selektif dalam mengalokasikan pendapatannya. Kondisi tersebut menjadikan Harga sebagai faktor pertimbangan yang sangat krusial, milenial cenderung mencari produk busana muslim yang berkualitas namun tetap ekonomis agar sesuai dengan kemampuan finansial merek. Sementara promosi melalui *influencer* lokal di Instagram dan

¹⁷ Dipa Mulia, Hardius Usman, and Novia Budi Parwanto, "The Role of Customer Intimacy in Increasing Islamic Bank Customer Loyalty in Using E-Banking and m-Banking," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 6 (May 14, 2020): 1097–1123, <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0190>.

¹⁸ Ali Said, et al. 2018. *Statistik Gender Tematik Profil Generasi Millenial*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 14.

¹⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev, *Marketing Management, Global Edition*, 16th ed. (Pearson Deutschland, 2021), <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292405100>.

²⁰ Ririn Kusmawati and Isdiana Suprapti, "Prioritization of Halal Product Areas in Bangkalan Regency," *Proceeding of Annual Conference on Islamic Economy and Law* 2, no. 2 (2023): 1–18, <https://doi.org/10.21107/aci.v2i2.244>.

²¹ Badan Pusat Statistik and M.Ec.Dev Asim Saputra, S.ST., "Keadaan Ketenagakerjaan Jawa Timur Agustus 2020," *BPS Provinsi Jawa Timur* 19, no. 70 (2020): 1–17, <https://trenggalekkab.bps.go.id/pressrelease/2021/01/15/442/agustus-2020--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-84-persen.html>.

TikTok telah meningkatkan penjualan UMKM busana muslim hingga 47,2% dalam dua tahun terakhir²².

Fenomena pertumbuhan industri busana muslim di Kabupaten Bangkalan pada akhirnya bermuara pada bagaimana dinamika keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi milenial. Keputusan pembelian dalam penelitian ini bukan sekadar tindakan transaksional, melainkan sebuah proses kompleks yang melibatkan identitas sosial dan kebutuhan fungsional. Bagi milenial di Bangkalan, keputusan untuk membeli sebuah produk busana muslim seringkali dipengaruhi oleh keinginan untuk tampil yang *stylish* tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keagamaan, namun dalam realitanya, keputusan ini sering kali mengalami hambatan atau keraguan yang disebabkan oleh banyaknya pilihan merek serta pertimbangan matang terhadap nilai manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Langkah sebaiknya adalah memahami apa yang sebenarnya menggerakkan keputusan pembelian mereka menjadi kunci utama dalam memecahkan permasalahan pemasaran di Bangkalan ini. Solusi terkait keinginan konsumen adalah pelaku usaha perlu berinvestasi dalam pengembangan produk yang berkualitas agar mampu menarik perhatian dan mempertahankan kepercayaan konsumen²³.

Faktor harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk busana muslim. Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi

²² Rahardjo Panggih, Gumilang Gugum, and Permana Mutiara, "PENGARUH INFLUENCER MARKETING DI SOCIAL COMMERCE TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DAMA KARA," *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 15 (2025): 17–23.

²³ Fera Nurlisna, Titiek Tjahja Andari, and Yulianingsih, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Toko Kharisma Bogor," *INOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 4 (2023): 2807–4246.

keputusan pembelian busana muslim, di mana harga yang wajar dan desain produk yang inovatif terbukti meningkatkan minat beli konsumen²⁴. Penelitian lain menemukan bahwa faktor harga dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi minat beli hijab syar'i di pasar busana muslim Indonesia²⁵. Penetapan harga yang tepat menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen tanpa mengorbankan kualitas. Strategi penetapan harga yang fleksibel dan transparan dapat menjadi kunci untuk memenangkan hati konsumen milenial yang cenderung membandingkan harga sebelum melakukan pembelian. Harga menjadi salah satu pertimbangan bagi para konsumen karena semakin tinggi harga produk maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dari apa yang dibelanjakan untuk produk tersebut²⁶. Jika konsumen berpikir bahwa manfaat produk lebih kecil daripada uang yang dikeluarkan, konsumen menganggap produk itu mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membelinya lagi. Namun, persepsi mengenai kesesuaian harga dan manfaat tersebut tidak akan sampai ke benak konsumen tanpa adanya upaya pengenalan produk yang masif. Disinilah peran promosi menjadi instrumen krusial untuk mengomunikasikan nilai ekonomi serta keunggulan produk kepada calon pembeli.

²⁴ Ach Agil Dzikrullah and Rahayu Mardikaningsih, "Pengaruh Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim," *Dharma Ekonomi* 31, no. 2 (2025): 222–44, <https://doi.org/10.59725/de.v31i2.158>.

²⁵ Nela Rizlah, Atiyah Fitri, and Aslam Mei Nur Widigdo, "Factors Influencing Consumer Purchase Intention in Syar'i Hijabs: Insights in Indonesia's Halal Fashion Market," *International Journal of Marketing and Digital Creative* 3, no. 1 (2025): 34–53, <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v3i1.3066>.

²⁶ Shorihatul Inayah et al., *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 1st ed. (Kota Padang: U ME Publishing, 2025), <https://www.researchgate.net/publication/392195003>.

Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Sherlinadya dan Rukhviyanti menemukan bahwa strategi promosi dan kesadaran merek berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di ITB Press²⁷. Hasil serupa diungkapkan oleh Suleman et al, yang menjelaskan bahwa berbagai bentuk promosi penjualan, seperti potongan harga dan program loyalitas, berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen di sektor ritel²⁸. Keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada frekuensi atau media yang digunakan, tetapi juga pada kemampuan strategi tersebut yang dapat menambah nilai tambah dan kedekatan emosional untuk menciptakan promosi pemasaran yang menarik dan relevan bagi generasi milenial. Ditengah gempuran *tren* fashion dan promosi yang masif, masyarakat Kabupaten Bangkalan yang kental dengan budaya pesantren memiliki standar tambahan dalam menilai sebuah produk. Bagi mereka, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh daya tarik visual atau promosi semata, melainkan juga harus sejalan dengan prinsip-prinsip religiusitas yang menjadi pedoman hidup sehari-hari.

Tingkat religiusitas menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi pola konsumsi dan preferensi terhadap produk fashion. Penelitian oleh M. A. Zain dan R. D. Astuti menunjukkan bahwa dalam industri busana muslim lokal di Indonesia, tingkat religiusitas konsumen secara

²⁷ Fikky Sherlinadya and Novi Rukhviyanti, "The Effect Of Brand Awareness And Promotion Strategy On Purchasing Decisions ITB Press," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 8, no. 3 (2025): 11022–33.

²⁸ D Suleman et al., "Analysis Influence Various Types of Promotions Sale to Behavior Purchase Consumers: Case Study at Niaga Supermarket, Lombok.," *Dinasti International Journal Of Management Science (DIJMS)* 5, no. 4 (2024): 770–80.

signifikan memoderasi pengaruh elemen *marketing* 4.0 (seperti citra merek, identitas merek, dan interaksi merek) terhadap kepuasan dan niat loyalitas terhadap merek modest fashion²⁹. Religiusitas dipahami sebagai tingkat keyakinan dan komitmen individu terhadap ajaran agama yang dianutnya, yang tercermin melalui sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari³⁰. Faktor ini menjadi semakin relevan di kalangan milenial yang mengintegrasikan nilai-nilai religius dengan gaya hidup modern. Penelitian Najib tentang niat pembelian hijab menemukan bahwa konsumen yang religius cenderung memilih hijab karena fungsi religiusnya bukan semata tren yang menegaskan pengaruh religiusitas terhadap preferensi produk busana muslim³¹. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya berfungsi sebagai norma sosial, tetapi juga sebagai pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian. Pelaku usaha perlu memahami bagaimana nilai-nilai religius dapat diintegrasikan ke dalam produk dan strategi pemasaran mereka.

Generasi milenial tidak hanya mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, tetapi juga yang dapat mengekspresikan identitas mereka sebagai individu yang modern dan religius. Permasalahan tersebut menciptakan tantangan bagi pelaku industri untuk memahami dan memenuhi harapan serta preferensi konsumen yang semakin kompleks. Ketidakseimbangan antara

²⁹ M Zain and R Astuti, "The Role of Marketing 4.0 Elements, Customer Satisfaction, Loyalty Intentions, and Religious Brand Preference among Indonesian Muslim Woman Customers of Local Modest Fashion Brands" (CRC Press, 2022), <https://doi.org/10.1201/9781003295952-33>.

³⁰ Lita Indah Cahyani and Dewi Syarifah, "Peranan Religiusitas Dalam Menjelaskan Intensi Membeli Kosmetik Berlabel Halal," *INSAN Jurnal Psikologi Dan Kesehatan Mental* 5, no. 2 (2020): 142, <https://doi.org/10.20473/jpkm.v5i22020.142-149>.

³¹ Moh Farid Najib, "The Role of Religiosity on Hijab Buying Intention on Premium Hijab of Muslim Consumers in Indonesia," *KnE Social Sciences*, 2023, 193–205, <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13666>.

pertumbuhan pasar *fashion* muslim secara nasional dengan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian juga menjadi tantangan tersendiri, terutama di kalangan milenial. Tantangan dalam industri busana muslim di daerah seperti Bangkalan masih signifikan, meskipun potensi pasarnya besar.

Ajzen dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap staperilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Religiusitas dapat menjadi bagian dari norma subjektif yang mempengaruhi niat dan keputusan pembelian³². Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* oleh Ajzen, penelitian yang dilakukan oleh Riptiono dan Wiwoho mendukung teori tersebut dengan menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berperan penting dalam membentuk niat pembelian konsumen. Studi tersebut juga menambahkan variabel religiusitas sebagai perluasan model TPB dan menemukan bahwa religiusitas berpengaruh tidak langsung terhadap niat membeli busana muslim melalui pembentukan sikap konsumen terhadap produk³³. Penelitian ini juga berpijak pada konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)³⁴. Dalam perspektif ekonomi, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh stimulasi pemasaran luar, tetapi juga

³² Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

³³ Sulis Riptiono, "Does Islamic Religiosity Influence Female Muslim Fashion Trend Purchase Intention? An Extended of Theory of Planned Behavior," *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 12, no. 1 (2019): 12, <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v12i1.4384>.

³⁴ Syaeful Bahri and Adrian Rosandy Bayu, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) Dalam Prespektif Ekonomi Syariah," *Arus Jurnal Sosial Dan Homaniora (AJSH)* 5 (2025), <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajshhttps://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>.

oleh motivasi internal individu. Dengan menggunakan pendekatan teori ini, peneliti berupaya membuktikan apakah faktor rasional (Kualitas, Harga, Promosi) atau faktor spiritual (Religiusitas) yang memiliki pengaruh paling signifikan dalam membentuk perilaku ekonomi milenial di Kabupaten Bangkalan.

Penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi secara terpisah, studi yang mengintegrasikan keempat variabel kualitas produk, harga, promosi, dan religiusitas secara simultan dalam konteks busana muslim di kalangan milenial Indonesia masih terbatas. Sebagai contoh, penelitian Mada Faisal Akbar menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak mempertimbangkan religiusitas sebagai variabel independen³⁵. Putri dan Hendratmi dalam penelitiannya juga menyoroti efektivitas promosi digital melalui media sosial, namun tidak mengintegrasikan religiusitas dalam analisis mereka³⁶. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih komprehensif untuk memahami bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen milenial.

Permasalahan yang muncul adalah bagaimana kualitas produk, harga, promosi, dan religiusitas secara bersama-sama mempengaruhi keputusan

³⁵ Mada Faisal Akbar, "The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop," *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran* 6, no. 2 (2019): 237, <https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.13557>.

³⁶ Fauziyah Putri and Achsanika Hendratmi, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Fashion Muslim," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 9, no. 5 (2022): 672–80, <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>.

pembelian busana muslim di kalangan generasi milenial, terutama dalam konteks pasar yang didominasi oleh digitalisasi dan nilai-nilai religius. Permasalahan ini menarik untuk diteliti karena generasi milenial tidak hanya merupakan konsumen utama, tetapi juga *trendsetter* yang mempengaruhi arah perkembangan industri *fashion* muslim di Indonesia. Pentingnya penelitian ini terletak pada potensinya untuk menghasilkan model perilaku konsumen yang lebih holistik dalam konteks produk halal, khususnya busana muslim dan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam industri busana muslim, serta membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing, merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti memanfaatkan media sosial untuk promosi, menyesuaikan produk dengan preferensi religius milenial dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah lanskap perilaku konsumen, terutama di kalangan milenial. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk dari berbagai merek dengan mudah, sementara media sosial berperan sebagai sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian melalui interaksi dan konten yang menarik³⁷. Tantangan bagi pelaku industri adalah bagaimana menyeimbangkan aspek komersial dengan nilai-nilai religius yang dijunjung

³⁷ Ika Kartika et al., "E-Commerce Dan Promosi Media Sosial Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Journal Geo Ekonomi* 14, no. 2 (2023): 156–65.

tinggi oleh milenial, terutama mereka dengan tingkat religiusitas tinggi. Religiusitas tinggi membuat konsumen lebih selektif terhadap busana yang sesuai syariat, meskipun tren fashion berkembang cepat³⁸. Pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian menjadi krusial untuk mendukung pertumbuhan industri.

Penelitian ini relevan dalam konteks sosial dan budaya Indonesia, di mana nilai-nilai Islam memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Milenial yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung memilih merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menampilkan komitmen terhadap nilai-nilai Islam melalui gaya hidup dan branding yang sesuai syariat³⁹. Milenial juga dipengaruhi oleh tren global dan gaya hidup modern, yang menciptakan dinamika unik dalam preferensi mereka terhadap busana muslim. Penelitian ini akan menguji sejauh mana faktor religiusitas dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian seperti kualitas produk dan promosi, sehingga memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen.

Penelitian ini penting untuk memberikan kontribusi berupa penguatan model perilaku konsumen dalam konteks *fashion* muslim, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik milenial. Penelitian sebelumnya memperkuat argumen tersebut

³⁸ Wanda Ana Fadilah, Muhaimin, and Intan Puspita Rini, "Pengaruh Nilai Religiusitas, Pengetahuan Produk, Trend Fashion Terhadap Minat Beli Fashion Pakaian Syar'i," *MAMEN: Jurnal Manajemen* 4, no. 3 (2025): 537–50, <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i3.6009>.

³⁹ Zamah Sari, Toto Tohari, and Diyah Luthfi Anjani, "Analisis Pengaruh Halal Lifestyle Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion," *Jurnal Manajemen Dakwah* 10, no. 2 (2023): 301–23, <https://doi.org/10.15408/jmd.v10i2.29167>.

yang jarang mengkaji pengaruh religiusitas bersama kualitas produk, harga dan promosi dalam konteks keputusan pembelian busana muslim di daerah spesifik seperti “Kota Dzikir dan Shalawat” (Kabupaten Bangkalan), yang lebih banyak dilakukan di kota-kota besar tanpa mempertimbangkan karakteristik lokal dan demografis. Dengan memahami pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan konsumen milenial di Kabupaten Bangkalan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing produk busana muslim lokal, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah melalui pengembangan sektor *fashion* muslim yang berkelanjutan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk yang memiliki nilai religius. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai *Islamic Consumer Behavior*, di mana nilai-nilai religiusitas dibuktikan secara empiris sebagai bagian integral dari aktivitas ekonomi. Dalam perspektif ekonomi syariah, perilaku konsumsi tidak hanya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan semata, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai syariah seperti prinsip *maslahah*, kehalalan, serta keseimbangan dalam konsumsi. Penelitian ini juga mendukung pertumbuhan industri *fashion* muslim di Indonesia, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait keputusan pembelian busana muslim di kalangan generasi

millennial, khususnya di Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini menjadi penting untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian busana muslim baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim pada Generasi Milenial di Kabupaten Bangkalan”**.

B. Identifikasi Masalah

Penelitian ini dimulai dari proses pengamatan fenomena pasar busana muslim di Indonesia, khususnya di Kabupaten Bangkalan, di mana terdapat peningkatan permintaan produk busana muslim di kalangan generasi milenial, tetapi tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang optimal.

Data dari Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), kinerja industri tekstil dan produk tekstil nasional mengalami tekanan pada tahun 2023 dengan tingkat utilisasi di bawah 50%⁴⁰. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi besar industri busana muslim, tetapi di sisi lain, sejumlah temuan lapangan mengindikasikan masih adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen terutama generasi milenial terhadap kualitas dan strategi promosi yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Proses menemukan masalah ini dilakukan melalui tinjauan literatur awal dengan responden milenial di Bangkalan, yang mengungkapkan bahwa faktor eksternal seperti harga dan promosi sering menjadi penghalang, sementara aspek

⁴⁰ Diki Mardiansyah, “Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) Sebut Kinerja Industri TPT Tahun Ini Buruk,” Kontan: Business News & Insight, 2023, <https://industri.kontan.co.id/news/asosiasi-pertekstilan-indonesia-api-sebut-kinerja-industri-tpt-tahun-ini-buruk>.

internal seperti religiusitas memainkan peran krusial yang belum banyak dieksplorasi. Dengan demikian, identifikasi ini bertujuan untuk menggali akar permasalahan yang mendasari ketidakefektifan keputusan pembelian.

Perumusan masalah dilakukan dengan menganalisis interaksi antara variabel-variabel kunci dari judul penelitian, yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan religiusitas sebagai faktor independen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Rumusan awal menyoroti bahwa meskipun literatur seperti Google & Temasek menekankan peran promosi digital, penelitian sebelumnya jarang mengintegrasikan religiusitas sebagai variabel dalam konteks lokal seperti Bangkalan, di mana nilai keagamaan yang kuat memengaruhi preferensi konsumen⁴¹.

Penjelasan secara jelas mengenai permasalahan fokus penelitian menekankan bahwa masalah utama terletak pada ketidakpahaman pelaku usaha busana muslim terhadap dinamika keputusan pembelian milenial, yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional (kualitas, harga, promosi) dan emosional (religiusitas).

Kabupaten Bangkalan, di mana populasi milenial mencapai sekitar 26,8% dari total penduduk, fenomena ini terlihat dari rendahnya tingkat pembelian ulang produk lokal meskipun ada promosi intensif, yang disebabkan oleh kurangnya penekanan pada aspek syariah dan kualitas⁴². Fokus penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh keempat variabel tersebut secara empiris menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga dapat memberikan rekomendasi

⁴¹ Baijal et al., "Through the Waves, towards a Sea of Opportunity."

⁴² Kusmawati and Suprpti, "Prioritization of Halal Product Areas in Bangkalan Regency."

praktis bagi UMKM busana muslim setempat. Dengan demikian, identifikasi ini tidak hanya mengungkap masalah, tetapi juga membuka jalan untuk solusi berbasis data.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian busana muslim pada kalangan milenial di Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini dilakukan untuk memastikan ruang lingkup tetap fokus dan dapat dikelola secara efektif, mengingat judul skripsi yang spesifik pada pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian busana muslim di kalangan milenial. Alasan utama pembatasan adalah keterbatasan sumber daya waktu, biaya, dan akses data, sehingga penelitian tidak akan membahas faktor lain seperti distribusi atau pengaruh media sosial secara mendalam, meskipun keduanya relevan dalam pemasaran umum. Proses pembatasan dimulai dengan prioritas pada variabel inti dari judul, yang dipilih berdasarkan relevansi dengan konteks lokal Kabupaten Bangkalan, di mana faktor religiusitas menjadi pembeda utama dibandingkan studi nasional. Tindakan ini bertujuan untuk menghindari penyebaran fokus yang dapat melemahkan kedalaman analisis, sehingga penelitian lebih tajam dan berkontribusi secara spesifik pada gap yang ada.

Pembatasan pertama adalah pada variabel penelitian, di mana hanya empat variabel independen (kualitas produk, harga, promosi, dan religiusitas) yang diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibatasi untuk

menjaga kesederhanaan model regresi yang akan digunakan, mengingat sampel penelitian terbatas pada 100-150 responden. Definisi variabel dibatasi sesuai indikator standar dari literatur, misalnya religiusitas diukur melalui dimensi kognitif dan perilaku (seperti komitmen terhadap syariah). Tindakan ini memastikan penelitian tetap selaras dengan judul dan menghindari kompleksitas yang tidak perlu, sehingga hasil lebih mudah diinterpretasikan dan diterapkan oleh pelaku usaha busana muslim di Bangkalan.

Pembatasan kedua berkaitan dengan populasi dan lokasi, di mana penelitian hanya menargetkan generasi milenial (usia 29-44 tahun) di Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur, tanpa membandingkan dengan daerah lain atau generasi lain. Populasi dibatasi pada konsumen busana muslim yang telah melakukan pembelian minimal sekali dalam setahun terakhir, dengan sampel diambil dari pusat perbelanjaan dan pasar tradisional di wilayah tersebut. Tindakan ini dilakukan untuk menjaga spesifisitas konteks lokal, di mana faktor budaya Madura mempengaruhi religiusitas, sehingga penelitian lebih relevan dengan kondisi demografis Bangkalan (mayoritas muslim dan berbasis UMKM).

Pembatasan ketiga atau terakhir adalah pembatasan waktu dan metode penelitian, dibatasi pada periode pengumpulan data November 2025 hingga selesai, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner dan analisis regresi berganda melalui SPSS. Hal ini untuk memastikan efisiensi dan fokus pada pengujian hipotesis dari judul skripsi, sambil mengakui keterbatasan seperti potensi bias responden. Tindakan pembatasan ini secara keseluruhan membuat penelitian lebih spesifik, dapat diselesaikan dalam waktu skripsi, dan

langsung berkontribusi pada pemahaman pengaruh faktor-faktor tersebut di kalangan milenial Bangkalan.

D. Rumusan Masalah

Sejalan dengan uraian latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim pada kalangan milenial di Kabupaten Bangkalan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim pada kalangan milenial di Kabupaten Bangkalan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim pada kalangan milenial di Kabupaten Bangkalan?
4. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim pada kalangan milenial di Kabupaten Bangkalan?
5. Apakah kualitas produk, harga, promosi dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada kalangan milenial di Kabupaten Bangkalan?

E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslim pada kalangan milenial di Kabupaten Bangkalan.

- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian busana muslim pada kalangan milenial di Kabupaten Bangkalan.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian busana muslim pada kalangan milenial di Kabupaten Bangkalan.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian busana muslim pada kalangan milenial di Kabupaten Bangkalan.
- e. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan variabel tersebut terhadap keputusan pembelian busana muslim pada kalangan milenial di Kabupaten Bangkalan.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini memberikan pengembangan dan pengujian empiris terhadap teori perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya dalam konteks busana muslim yang mengintegrasikan variabel religiusitas sebagai faktor penting yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam kajian pemasaran konvensional.

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model keputusan pembelian yang lebih komprehensif dengan memasukkan dimensi religiusitas,

khususnya pada segmen konsumen milenial di daerah dengan karakteristik budaya dan agama yang kuat seperti Kabupaten Bangkalan.

b. Kegunaan Praktis

Bagi pelaku usaha dan pelaku UMKM busana muslim di Kabupaten Bangkalan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran, dengan memperhatikan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang menarik, serta nilai-nilai religius yang menjadi pertimbangan utama konsumen milenial.

Penelitian ini juga dapat membantu pemerintah daerah dan lembaga terkait dalam merumuskan kebijakan pengembangan industri busana muslim yang berkelanjutan dan berorientasi pada kebutuhan pasar lokal, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar nasional maupun internasional.

Penelitian ini juga dapat meningkatkan pemahaman konsumen milenial tentang pentingnya memilih produk busana muslim yang tidak hanya memenuhi aspek kualitas dan harga, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang dianut.

F. Sistematika Penulisan

Secara garis besar penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab, dimana dalam setiap bab terdapat sub-sub pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORITIK

Bab ini penulis akan membahas tentang kajian pustaka, kerangka teoritis, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode yang digunakan dalam penelitian tentang jenis penelitian yang digunakan, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional teknik, teknik pengolahan data, teknik analisis data, jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengurai deskripsi objek penelitian analisis data serta interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan yang merupakan penyajian singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh dalam pembahasan serta saran-saran yang berhubungan dengan akhir penelitian.