

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan salah satu pusat dimana *fashion* muslim berkembang hingga luar negeri, hal ini menjadi faktor dalam peningkatan perekonomian Indonesia. Indonesia adalah negara dengan mayoritas masyarakatnya beragama Islam, hal ini menyebabkan peningkatan persaingan yang sangat ketat bagi pelaku usaha bisnis di sektor *fashion* muslim. Menurut menteri perdagangan, peningkatan perekonomian Indonesia dipengaruhi oleh ekspor *fashion* muslim.¹ Setiap tahunnya, permintaan konsumen terhadap busana muslim terus meningkat sehingga banyak pelaku usaha yang membuka bisnis pada sektor *fashion* muslim.

Industri *fashion* muslim, khususnya hijab mengalami pertumbuhan yang sangat pesat selama satu dekade terakhir. Kebutuhan terhadap busana muslim termasuk hijab terus meningkat. Hijab yang dulunya hanya dipandang sebagai pemenuh kewajiban agama sekarang berevolusi menjadi bagian dari trend gaya hidup masyarakat. Peningkatan permintaan konsumen dapat menimbulkan peluang sekaligus tantangan bagi seorang pelaku bisnis. Dengan adanya permintaan konsumen menciptakan persaingan antar pelaku

¹ Kanyaka Anindita, Peningkatan Perekonomian Indonesia Lewat Fashion Muslim, *Uici*, 3 September 2022, <https://Uici.Ac.Id/Peningkatan-Perekonomian-Indonesia-Lewat-Fashion-Muslim/>

bisnis dimana banyak pesaing yang bermunculan dengan inovasi yang berbeda-beda.²

Pelaku usaha dalam bidang *fashion* juga tidak terlepas dari persaingan yang terjadi, dimana perusahaan berusaha untuk mampu menghadapi berbagai resiko yang muncul saat menjalankan bisnisnya, untuk menjamin perusahaan dapat beroperasi dengan manajemen yang tepat.³ Produk *fashion* muslim yang berkualitas dengan harga yang kompetitif akan menjadi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Berbagai desain, warna, motif serta bahan yang di tawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang beragam.

Perkembangan ini mendorong munculnya berbagai pelaku usaha, baik skala kecil maupun besar, untuk masuk kedalam industri ini. Fenomena tersebut juga terjadi di Kota Kediri, Jawa Timur. Kota ini mengalami perkembangan ekonomi yang cukup pesat sehingga turut mendorong pertumbuhan sektor perdagangan dan industri kreatif, termasuk pelaku usaha bidang *fashion* muslim khususnya produk hijab. Kota Kediri sebagai salah satu kota berkembang di Jawa Timur memiliki dinamika sosial dan budaya yang cukup unik, termasuk dalam hal gaya berpakaian masyarakatnya. Budaya religius yang kuat, dipadukan dengan semangat kewirausahaan lokal, mendorong tumbuhnya industri *fashion* muslim, khususnya hijab, yang semakin ramai dalam beberapa tahun terakhir.

² Budi Rahayu Tanama, "Manajemen Pemasaran", (Denpasar, 2017)

³ Arman Syah, *Strategi Pemasaran*, (Widina, Bandung 2023), 10

Jalan Joyoboyo, yang merupakan salah satu sentra pertokoan utama di Kediri, menjadi pusat aktivitas ekonomi dan *fashion* muslim, terutama bagi konsumen perempuan dari berbagai segmen usia dan latar belakang. Kawasan jalan Joyoboyo yang berdekatan dengan Kediri Mall dan Golden Swalayan. Di sepanjang jalan ini, banyak dijumpai pertokoan yang menjual berbagai kebutuhan masyarakat, termasuk toko toko hijab dengan beragam merek dan segmen pasar. Dari beberapa toko hijab yang berada di jalan Joyoboyo kota kediri peneliti memfokuskan penelitian pada empat toko. Berikut empat toko hijab di sekitar jalan joyoboyo kota kediri.

Tabel 1.1

Daftar Toko Hijab Di Jalan Joyoboyo Kota Kediri

No.	Nama Toko	Alamat
1.	Elzatta Kediri Official	Jl. Joyoboyo No.15B, Ngadirejo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129
2.	Umama Scraft Gallery Kediri	Jl. Joyoboyo No.15B, Ngadirejo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129
3.	Hijup Store Kediri	Jl. Joyoboyo No.15c, Ngadirejo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64122

4.	Fitri Jilbab Joyoboyo	Jl. Joyoboyo No.17A, Ngadirejo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129
----	-----------------------	--

Sumber: Observasi dan data diolah peneliti

Peneliti mengambil empat lokasi penelitian di atas, karena keempat toko tersebut memiliki beberapa keunggulan dibanding dengan toko lainnya, yaitu pada konsistensi dan stabilitas operasionalnya dimana sejak toko ini berdiri mereka beroperasi dengan tetap, stabil, dan tidak musiman. Kebanyakan toko lainnya banyak yang buka dan tutup bergantung dengan tren yang ada. Selain itu, variasi produk yang lengkap serta segmentasi konsumen yang luas mencakup seluruh kalangan sangat memudahkan toko untuk menarik minat konsumen untuk membeli di toko ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti di empat toko tersebut.

Di sepanjang Jalan Joyoboyo, toko-toko hijab menjamur dengan beragam pendekatan, mulai dari toko kecil berbasis keluarga, butik modern, hingga gerai khusus brand lokal dan reseller produk hijab populer seperti Elzatta, dan Umama. Model hijab yang dijual pun sangat variatif, menyesuaikan dengan permintaan pasar yang terus berubah. Saat ini, beberapa tren yang paling diminati di Kediri mencakup pashmina plisket, hijab instan jersey dan diamond, serta hijab syar'i polos yang mencerminkan preferensi akan kesederhanaan namun tetap modis.

Kawasan pertokoan di Jalan Joyoboyo menjadi salah satu destinasi utama bagi konsumen lokal untuk berbelanja hijab secara langsung. Keberadaan toko-toko hijab di area ini menciptakan persaingan yang sangat ketat. Setiap toko berlomba-lomba menawarkan keunikan produk, pelayanan yang terbaik, harga yang bersaing, serta strategi promosi yang menarik untuk memenangkan hati konsumen. Namun, di tengah banyaknya pilihan yang tersedia tidak semua produk hijab memiliki daya tarik yang sama di mata konsumen. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait dengan preferensi terhadap produk yang ditawarkan agar pelaku usaha dapat memenuhi selera konsumen. Berikut perbandingan dari empat toko di atas:

Tabel 1.2

**Perbandingan Toko Elzatta Official Kediri, Umama Gallery
Kediri, Hijup Store Kediri, Fitri Jilbab Joyoboyo**

Perbandingan	Elzatta Official Kediri	Umama Gallery Kediri	Hijup Store Kediri	Fitri Jilbab Joyoboyo
Brand	Nasional (Franchise	Khusus brand Umama	Multi-brand retailer (bukan	Lokal (UMKM daerah Kediri)

	resmi)		merek sendiri)	
Produk	Hijab premium, fashion muslimah, aksesoris	Jilbab segi empat, pashmina, kerudung instan	Hijab berbagai merek, baju muslim, gamis	Jilbab segi empat, pashmina, ciput, aksesoris
Target Pasar	Menengah ke atas	Menengah ke bawah (khususnya pengguna jilbab harian)	Menengah	Menengah ke bawah & komunitas lokal
Keunggulan	-Kualitas bahan premium -Brand terkenal secara nasional -Koleksi eksklusif dan berlabel resmi -Pelayanan	-Harga grosir -Produk khas Umama yang sudah terkenal awet dan murah -Cocok untuk reseller	-Variasi merek dan model yang luas -Bisa membandingkan banyak brand sekaligus -Sering mengadakan diskon	-Harga terjangkau & bisa member -Pelayanan personal -Sistem membership & reseller aktif -Diskon khusus setiap hari Jumat

	profesional & modern			
Harga	Cenderung lebih mahal (berkisar Rp80.000 - Rp200.000 per item)	Murah (Rp20.000 - Rp50.000)	Variatif (Rp30.000 - Rp150.000)	Terjangkau (Rp10.000 - Rp50.000)
Strategi Pemasaran	-Branding kuat Diskon musiman & promo bundling -Aktif di media sosial & marketplace	-Fokus ke pembelian grosir dan reseller -Promosi dari mulut ke mulut -Diskon untuk pembelian banyak	-Event diskon besar -Koleksi musiman & new arrival rutin -Kolaborasi dengan selebgram lokal	-Strategi member & reseller aktif -Penjualan offline dominan -Edukasi pelanggan langsung di toko
Tampilan Toko	Rapi, modern, mirip butik branded	Tipe gudang/toko grosir, sederhana	Semi-butik, banyak pilihan digantung/ dipajang	Rapi dan sederhana, lokal friendly

Sumber: Observasi dan data diolah peneliti

Toko diatas memiliki perbandingan yang berbeda strategi pemasaran dalam menarik konsumen juga berbeda sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan masyarakat yang berbeda pula. Preferensi merupakan konsep abstrak yang menggambarkan peta kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cerminan dari selera konsumen. Dapat disimpulkan bahwa preferensi merupakan suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai pilihan macam yang ada.⁴ Preferensi konsumen adalah kecenderungan atau pilihan individu terhadap suatu produk atau merek berdasarkan persepsi nilai, kualitas, harga, kebutuhan pribadi, dan pengalaman sebelumnya. Preferensi ini mencerminkan sikap konsumen terhadap produk yang mereka anggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Preferensi hijab di Kediri juga sangat dipengaruhi oleh aspek budaya lokal yang cenderung religius namun fleksibel. Sebagian besar konsumen mengutamakan kenyamanan dalam beraktivitas, sehingga model-model hijab praktis seperti bergo dan pashmina instan lebih banyak dipilih oleh kalangan pekerja dan mahasiswa. Di sisi lain, model syar'i dengan potongan panjang dan warna-warna soft lebih diminati oleh ibu rumah tangga dan kalangan yang aktif dalam kegiatan keagamaan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan hijab tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi dan estetika, tetapi juga oleh nilai-nilai sosial dan budaya yang berlaku.⁵

⁴ Rahmawati A Dkk, Preferensi Konsumen Terhadap Pangan,(Nasya Expanding Management,Pekalongan,2023),5

⁵ Hasil Observasi Tanggal 27 Mei 2025

Kondisi ini diperkuat dengan pengaruh media sosial dan tren hijab nasional yang dengan cepat masuk ke wilayah Kediri melalui platform seperti TikTok dan Instagram. Banyak pelaku usaha lokal yang memanfaatkan influencer lokal dan promo digital untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan ini. Preferensi bukanlah sesuatu yang statis, melainkan dapat berubah seiring dengan waktu, tren, gaya hidup, dan pengaruh sosial. Dalam konteks pembelian produk seperti hijab, preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor estetika (warna, motif, bahan), fungsi (kenyamanan, jenis kain), serta nilai-nilai budaya atau religius. Preferensi konsumen adalah sikap dan perilaku individu dalam memilih produk berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor pribadi, faktor psikologi, dan faktor sosial.

Meskipun industri hijab di kawasan Jalan Joyoboyo Kota Kediri menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan maraknya toko-toko hijab baru yang menawarkan berbagai model dan merek, hingga kini belum terdapat kejelasan mengenai faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lokal. Konsumen di wilayah ini berasal dari beragam latar belakang sosial, usia, dan preferensi gaya, yang menjadikan perilaku pembelian mereka sangat variatif dan kompleks.⁶

Sejumlah faktor seperti harga, kualitas bahan, model dan motif hijab, citra merek, hingga pengaruh sosial seperti teman dan keluarga, kemungkinan

⁶ Hasil Observasi Tanggal 27 Mei 2025

besar berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, faktor emosional seperti kenyamanan pelayanan, kedekatan personal dengan penjual, dan pengalaman belanja yang menyenangkan juga menjadi pertimbangan penting, terutama di toko-toko lokal yang berbasis kepercayaan dan hubungan sosial yang kuat.

Namun, kajian akademik yang menggali bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan berpengaruh dalam konteks lokal Kota Kediri, khususnya di area pertokoan Jalan Joyoboyo, masih sangat terbatas. Belum diketahui pula apakah konsumen lebih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga dan produk, atau justru oleh aspek emosional dan budaya lokal. Ketiadaan data tersebut menimbulkan pengetahuan yang penting untuk pelaku usaha hijab di Kediri dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.⁷

Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada preferensi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab di area pertokoan Jalan Joyoboyo Kota Kediri, melalui pendekatan kualitatif yang menggali secara mendalam persepsi, kebiasaan, dan pengalaman konsumen setempat, dengan judul **“Peran Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Di Area Pertokoan Jalan Joyoboyo Kota Kediri”**. Dengan memahami hal tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi tidak hanya pada pengembangan teori perilaku konsumen, tetapi juga pada praktik bisnis dan

⁷ Hasil Observasi Tanggal 27 Mei 2025

pemasaran hijab lokal yang berkelanjutan di era tren busana muslim yang semakin dinamis.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, fokus penelitian yang akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana preferensi konsumen di area pertokoan jalan Joyoboyo Kota Kediri?
2. Bagaimana peran preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hijab di area pertokoan jalan Joyoboyo Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan preferensi konsumen di area pertokoan jalan Joyoboyo Kota Kediri
2. Untuk menjelaskan peran preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hijab di area pertokoan jalan Joyoboyo Kota Kediri

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perkembangan dalam ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, dan perilaku konsumen. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperluas literatur mengenai strategi pemasaran khususnya pemasaran ritail *fashoin* muslim di kota kediri. hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam studi serupa yang membahas tentang preferensi konsumen,

keputusan pembelian, serta perilaku konsumen dalam industri *fashion* muslim, khususnya hijab.

2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku usaha, khususnya pemilik Toko di jalan Joyoboyo Kota Kediri dan pelaku usaha ritail di Kota Kediri. Hasil penelitian ini mampu memberikan wawasan yang relevan mengenai faktor-faktor yang paling mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Pelaku usaha dapat menggunakan hasil dari penelitian ini untuk memperbaiki dan menyempurnakan strategi pemasaran yang mereka jalankan, serta dapat membantu pelaku usaha untuk berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan mengenai perilaku konsumen, preferensi, serta keputusan pembelian konsumen di industri *fashion* muslim. Selain itu, penelitian ini juga dapat membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang mengeksplorasi pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

c. Bagi Masyarakat

Masyarakat khususnya konsumen *fashion* muslim, secara tidak langsung memperoleh manfaat dari hasil penelitian ini. Dengan

adanya peningkatan dalam strategi pemasaran pelaku usaha akan mengevaluasi bisnis yang dijalankan dan mampu menyediakan produk serta layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempermudah konsumen dalam mengakses produk-produk *fashion* muslim yang dibutuhkan.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran dalam konteks *fashion* muslim. Penelitian ini juga menjadi pengalaman berharga dalam menganalisis pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran bisnis.

E. Telaah Pustaka

1. Analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sosis di Kecamatan Bekasi Utara Kota Bekasi (2021) oleh Rayhan Ramadhan, mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Penelitian ini berfokus pada pembelian sosis di Kecamatan Bekasi Utara, hasil dari penelitian ini responden yang didominasi oleh usia 18-37 tahun menandakan bahwa rentan usia tersebut cukup aktif dalam menggunakan internet tentunya hal ini sangat memudahkan produsen untuk memasarkan sosis secara online. Persamaan dengan peneliti terdahulu yakni sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu variabel X preferensi konsumen dan variabel Y keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dengan peneliti terdahulu pada objek yang diteliti

peneliti terdahulu menggunakan sosis sebagai objek penelitiannya. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dalam penelitiannya.⁸

2. Analisis preferensi konsumen dalam membeli sayuran di Kecamatan Ciputat Timur (2019) oleh Ahmad Vihandri Putra Hasibuan, mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Penelitian ini berfokus pada pembelian sayuran di Kecamatan Ciputat Timur, hasil dari penelitian ini konsumen yang membeli produk sayuran ini adalah perempuan dengan usia 40 tahun hingga 49 tahun, sayuran segar sangat berpengaruh terhadap pemilihan konsumen. Persamaan dengan peneliti terdahulu yakni sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu variabel X preferensi konsumen dan variabel Y keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dengan peneliti terdahulu pada objek yang diteliti peneliti terdahulu menggunakan sayuran sebagai objek penelitiannya. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dalam penelitiannya.⁹

3. Preferensi konsumen lokal terhadap produk kopi lokal di Kelurahan Tallunglipu Matallo Kec. Tallunglipu Kab. Taroja Utara (2022) oleh Eranti Rante, Mahasiswi Universitas Basowa Makassar

⁸ Rayhan Ramadhan, “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kecamatan Bekasi Utara Kota Bekasi”, Skripsi, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021

⁹ Ahmad Vihandri Putra Hasibuan, “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Sayuran Di Kecamatan Ciputat Timur”, Skripsi, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019

Penelitian ini berfokus pada pembelian produk kopi lokal di Kelurahan Tallunglipu Matallo Kec. Tallunglipu Kab. Taroja Utara, hasil dari penelitian ini menunjukkan faktor- faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk kopi lokal adalah dari segi pelayanan dan dari segi ketahanan kemasan. Persamaan dengan peneliti terdahulu yakni sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu variabel X preferensi konsumen. Sedangkan perbedaan dengan peneliti terdahulu pada objek yang diteliti peneliti terdahulu menggunakan produk kopi lokal sebagai objek penelitiannya.¹⁰

4. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen kaos gaplek Kediri) (2018) oleh Mariyatul Kiftiyah, mahasiswi IAIN Kediri

Penelitian ini berfokus pada pembelian kaos Gaplek Kediri, hasil dari penelitian ini menunjukkan faktor- faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli kaos gaplek Kediri mampu memberikan produk yang berkualitas dan sesuai ekspektasi konsumen. Persamaan dengan peneliti terdahulu yakni sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu variabel Y keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dengan peneliti terdahulu pada objek yang diteliti peneliti terdahulu menggunakan kaos gaplek Kediri sebagai objek

¹⁰ Eranti Rante, "Preferensi Konsumen Lokal Terhadap Produk Kopi Lokal Di Kelurahan Tallunglipu Matallo Kec. Tallunglipu Kab. Taroja Utara", Skripsi, Iain Kediri, 2022

penelitiannya, variabel Y yang di gunakan yaitu persepsi konsumen serta menggunakan metode kuantitatif dalam penelitiannya.¹¹

5. Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Belikopi Jalan Hayam Wuruk ,Nomor 08, Kota Kediri) (2022)M. Afif Ma'ruf, mahasiswa IAIN Kediri

Penelitian ini berfokus pada pembelian produk Belikopi Jalan Hayam Wuruk, hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X dan variabel Y. Hubungan antara variabel bebas, hal ini menunjukkan bahwa ukuran persepsi mampu mempengaruhi keputusan memilih sebesar 45,9% dan lainnya di pengaruhi oleh faktor lain. Persamaan dengan peneliti terdahulu yakni sama-sama menggunakan variabel yang sama yaitu variabel Y keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dengan peneliti terdahulu pada objek yang di teliti peneliti terdahulu menggunakan produk Belikopi Jalan Hayam Wuruk sebagai objek penelitiannya, variabel Y yang di gunakan yaitu persepsi konsumen serta menggunakan metode kuantitatif dalam penelitiannya.¹²

¹¹ Mariyatul Kiftiyah, "Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kaos Gapek Kediri)", Skripsi, Iain Kediri, 2018

¹² M. Afif Ma'ruf, "Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Belikopi Jalan Hayam Wuruk ,Nomor 08, Kota Kediri)", Skripsi, Iain Kediri, 2022