

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan gaya hidup dan kemajuan zaman telah mengangkat busana muslim menjadi trend di kalangan Masyarakat. Munculnya berbagai macam inovasi dan model busana muslim yang modis. Busana muslim yaitu segala sesuatu yang dipakai sebagai penutup aurat bagi umat islam.

Perkembangan *fashion* di Indonesia saat ini begitu pesat, begitu juga dengan moslem *fashion*. Belakangan ini *fashion* muslim telah memasuki dunia *fashion*, sehingga merek makin bermunculan, termasuk merek lokal. Selain itu masih ada sejumlah merek yang memiliki karakteristik berbeda-beda misalnya Rabbani, Elzatta, Zoya dan lain-lain.¹

Setiap usaha memiliki strategi pemasaran yang baik demi kelangsungan perusahaan, seperti citra merek, dan kualitas produk untuk menciptakan minat beli konsumen. Banyaknya produk *fashion* yang ada pada saat ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dan pemakaian barang, hal ini menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih merek yang sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini karena konsumen dalam membeli sesuatu bukan hanya membutuhkan barangnya saja, tetapi keinginan dan memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.²

¹ Anita Rachmawati, Any Agus Kana, and Yunita Anggarini, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Kputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta.', *Cakrawangsa Bisnis*, Vol.1 No 2, pp. 187–200.

² Suri Amalia, 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, volume 6 No 1 Mei (2017).

Top Brand Award merupakan suatu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang layak meraih predikat top yang dipilih berdasarkan hasil survey yang dilakukan secara bersama-sama pada beberapa kota besar yang ada di Indonesia dengan melibatkan lebih dari 12.000 responden. Berikut ini terdapat data-data hasil survey Top Brand Award mengenai *fashion* muslim dari tahun ke tahun:³

Berikut data pertumbuhan penjualan produk busana muslim di Indonesia 2020-2023:⁴

**Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Penjualan Produk Busana Muslim
(Top Brand Indonesia 2020-2024)**

Merek	2020	2021	2022	2023	2024
Rabbani	19,60%	22.20%	22.30%	25.30%	28.50%
Zoya	13.60%	21.30%	20.50%	19.60%	18.20%
Azkasyah	9.50%	10.40%	10.90%	7.60%	7.30%
Muslimadani	17.40%	13.60%	14.50%	7.10%	7.10%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Top Brand Indonesia, Zoya dalam berada pada posisi kedua, namun presentasinya mengalami penurunan. Sejak tahun 2022 terus mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2021. Penghargaan yang dimiliki oleh suatu merek dapat digunakan oleh suatu perusahaan sebagai alat promosi ataupun alat marketing untuk memperkuat posisi suatu merek.

³ 'TOP BRAND AWARD', 2024 <www.topbrand-award.com>.

⁴ Penulis, 'TOP BRAND AWARD', *Senin, 15 Juli, 2024* <https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=484>.

Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu faktor kualitas produk, faktor brand/merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang dan faktor promosi.⁵

Menurut Kotler dan Keller minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan/pendirian.⁶ Minat beli adalah bentuk pemikiran yang nyata dari refleksi rencana konsumen untuk membeli barang tertentu pada periode waktu tertentu. Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli berniat untuk membeli produk.⁷

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri *fashion* yaitu Zoya. Zoya adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah.⁸

Zoya tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan up-to-date. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco

⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Edi Maulana and Wibi Hardani (Erlangga, 2009).

⁶ *Ibid.*, hlm.4.

⁷ Ikanita Novirina Sulistyari and Yoestini, ‘Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflime’, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 1 No 1 (2012).

⁸ ‘Zoya’, 2024 <<https://id.linkedin.com/company/zoyaid>>.

Enterprise, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang Muslim *fashion* sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia⁹ Seiring berjalannya waktu perusahaan Zoya menyediakan pembelian melalui *marketplace* terpercaya di Indonesia yang meliputi Shopee.



Sumber: Akun Shopee Zoya Banjar¹⁰

Gambar 1.1 Akun Shopee Zoya Kota Banjar

Zoya memiliki reputasi kuat dalam industri *fashion* Muslimah di Indonesia. Zoya dikenal dengan inovasi dalam desain dan kualitas produknya yang konsisten. Perusahaan ini salah satu pelaku utama dalam industri muslim di Indonesia, yang memiliki reputasi baik dan jangkauan pasar yang luas.

Zoya Banjar merupakan salah satu *fashion* muslim yang berada di jalan Gudang Soediro No. 39 Kota Banjar Jawa Barat. Minat beli terhadap produk Zoya di Kota Banjar mengalami penurunan penjualan, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor termasuk perubahan preferensi konsumen yang cenderung memilih produk *fashion* dari merek lain. Meskipun begitu, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh Zoya dalam menjaga minat beli di Kota Banjar. Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat dengan merek *fashion* lainnya yang juga menawarkan produk-produk berkualitas. Pimpinan

⁹ *Ibid.*, hlm. 4

¹⁰ 'Akun Shopee'. Diakses pada Senin, 9 Juli 2024.

toko Zoya mengatakan bahwa produk Zoya di Kota Banjar ini mengalami penurunan penjualan pada 2023 hingga 35% dan pada saat ini jilbab tetap menjadi produk yang paling dominan di Kota Banjar.

Penelitian ini dilakukan di Zoya Kota Banjar karena tidak ada penelitian serupa yang dilakukan di Zoya Kota Banjar, menjadikannya sebagai Lokasi yang relevan untuk dikaji. Selain itu, Zoya Kota Banjar dikenal aktif dalam strategi pemasarannya, seperti memberikan reward atau penghargaan setiap bulan kepada agen yang melakukan pembelian terbanyak. Secara nasional, zoya juga telah meraih penghargaan Top Brand Award pada tahun 2016.¹¹Berikut tabel pertumbuhan penjualan produk Zoya:¹²

Tabel 1.2 Pertumbuhan Penjualan Produk Zoya Periode 2020-2023

Tahun	Persentase
2020	23%
2021	29%
2022	40%
2023	26%

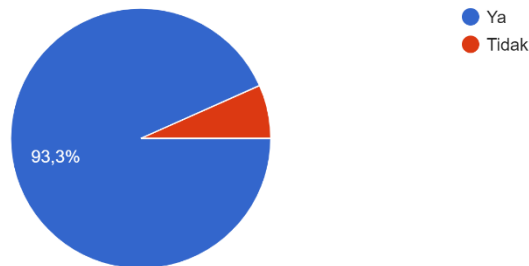
Sumber: Wawancara dengan Pimpinan Toko Zoya

Berikut hasil study pendahuluan yang dilakukan oleh penulis yang melibatkan 30 responden di Kota Banjar:

¹¹ Top Brand Indonesia, diakses pada 11 Mei 2025

¹² Penulis, Wawancara dengan Pimpinan Toko Zoya Kota Banjar. Senin, 9 Juli 2024.

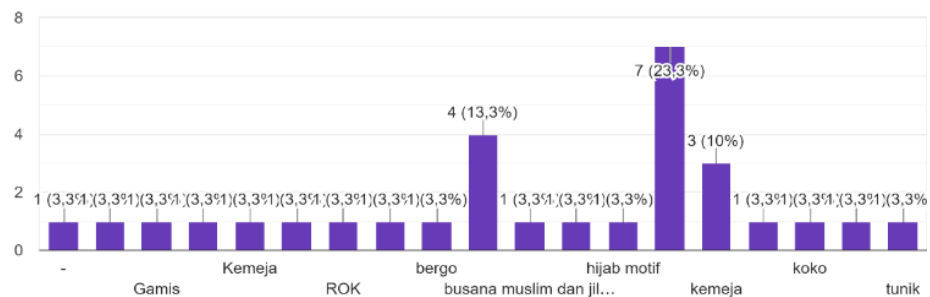
Apakah anda berminat untuk membeli produk Zoya?
30 jawaban



Gambar 1.2 Diagram Minat Beli Produk Zoya
Sumber: Data diolah penulis¹³

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden di Kota Banjar, sebesar 93,3%, memiliki minat untuk membeli produk Zoya. Ini mengindikasikan bahwa produk Zoya diminati di Kota Banjar, Sebaliknya, 6,7% dari responden yang memilih untuk tidak minat membeli produk Zoya.

Produk apa saja yang anda minati pada brand Zoya?
30 jawaban



Gambar 1.3 Produk Yang Diminati Pada produk Zoya

Sumber: Data diolah penulis¹⁴

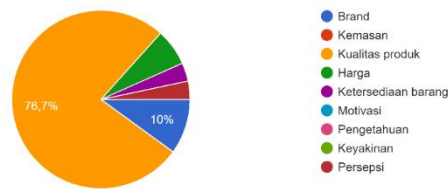
Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa minat beli produk Zoya di Kota Banjar dimana hijab motif, bergo, merupakan produk terpopuler dengan total

¹³ Hasil studi pendahuluan pada 12 Juni 2024-13 Juli 2024

¹⁴ Hasil studi pendahuluan pada 12 Juni 2024-13 Juli 2024

10 responden yang memilihnya. Gamis, abaya, dress Wanita, kemeja atasan dengan total 12 responden. hal ini menunjukkan bahwa produk ini juga mempunyai daya tarik yang cukup besar walaupun tidak sepopuler hijab. Selain itu, produk lain seperti Masing-masing produk tersebut dipilih oleh beberapa responden, dengan rincian 3 responden paling menyukai rok, 2 responden menyukai koko. Data ini menunjukkan bahwa meskipun ada variasi produk yang diminati, jilbab tetap menjadi produk yang paling diminati di Kota Banjar.

Faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli Zoya
30 jawaban



**Gambar 1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Zoya
Kota Banjar**

Sumber: Data diolah penulis¹⁵

Pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa Data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk Zoya sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas produk, yang mencakup 76,7% dari total pengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih memperhatikan kualitas barang yang ditawarkan oleh Zoya saat memutuskan untuk membeli. Kualitas produk yang tinggi menjadi faktor utama yang mendorong responden untuk memilih merek ini, menunjukkan betapa pentingnya aspek ini. Selain itu, brand atau citra merek juga menjadi salah satu faktor yang dipilih responden,

¹⁵ Hasil studi pendahuluan pada 12 Juni 2024-13 Juli 2024

meskipun dalam porsi yang lebih kecil, yaitu sebesar 10%. Ini berarti bahwa meskipun Zoya memiliki citra merek dikenal, diurutan ke 3. Ketersediaan produk atau stok yang dipilih 3,3% sebagai factor yang dipengaruhiminat beli.

Dijelaskan karena sesungguhnya kami telah memberikan karunia kepadamu dengan menyediakan kemudahan untuk mendapatkan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, yakni dengan menghambakan diri kepada Allah dengan penuh ketulusan dan kecintaan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah Al-‘Araf ayat 26:

يٰٓيٰٓنَا اٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَاتِكَمْ وَرِيْشًا وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ
ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ٢٦

Artinya: Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat.(Q.S Al-A’raf:26)¹⁶

Semakin bertambahnya jumlah industri *fashion* di Indonesia, menjadikan konsumen lebih cermat dalam menentukan merek *fashion* mana yang akan mereka pilih untuk dibeli. Merek adalah indikator dan simbol dari sebuah produk. Oleh karena itu merek yang sudah lama akan memiliki sebuah citra. Citra merek merupakan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Semua informasi yang diterima konsumen tentang merek disebut dengan citra merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih berkemungkinan untuk melakukan pembelian, bahkan banyak

¹⁶ Kementerian Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemah, 2019

konsumen yang menggunakan citra merek sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk.¹⁷

Selain memandang citra merek, konsumen dalam membeli produk akan melihat kualitas produk. Menurut Tjiptono, kualitas produk adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.¹⁸ Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta karakteristik dari suatu produk secara keseluruhan.¹⁹

Perusahaan menggunakan saluran distribusi sebagai salah satu cara untuk menyalurkan barang kepada konsumen. Strategi saluran distribusi mempunyai tujuan untuk memperoleh kepuasan pelanggan optimal pada waktu yang tepat. “salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk”.²⁰

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fenomena yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Stok Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslim Zoya Kota Banjar”**.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 2.

¹⁸ Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa-Prinsip Dan Penerapan*. (Yogyakarta : Andi, 2014), hlm 51.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 4.

²⁰ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Principle of Marketing*, Pearson (New Jersey, 2014).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Zoya Kota Banjar?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Zoya Kota Banjar?
3. Apakah stok produk berpengaruh terhadap minat beli produk Zoya Kota Banjar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Zoya Kota Banjar
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Zoya Kota Banjar
3. Untuk mengetahui pengaruh stok produk terhadap minat beli produk Zoya Kota Banjar

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Penulis berharap dengan adanya penelitian dapat memberikan manfaat dan ilmu pengetahuan tambahan serta menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai variabel citra merek, kualitas produk, dan stok terhadap minat beli produk Zoya di Kota Banjar.

2. Kegunaan praktisi

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam penulisan karya dan pengetahuan mengenai pengaruh citra merek,

kualitas produk dan stok terhadap minat beli produk Zoya di Kota Banjar.

- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi untuk pengembangan inovasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
 - c. Bagi masyarakat, sebagai bahan agar masyarakat lebih mengetahui citra merek, kualitas produk, dan stok produk Zoya di Kota Banjar.
3. Kegunaan umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen sebelum membeli produk Zoya agar pembelian produk sesuai kebutuhan serta meminimalisir risiko agar hasil yang diperoleh sesuai yang diharapkan.