

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

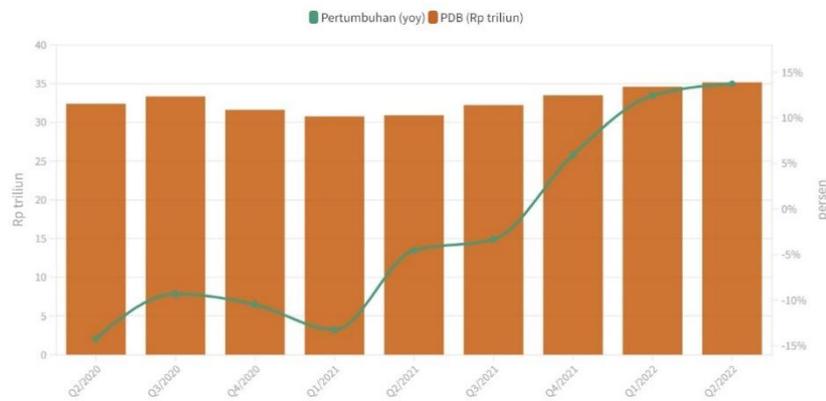
### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis kreatif pada saat ini telah berkembang begitu pesat. Hal itu dikarenakan oleh teknologi digital yang dengan cepat mengubah praktik bisnis, meningkatkan kinerja perusahaan, dan mendorong inovasi di semua bidang bisnis (Rochmawati et al, 2023). Berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Tiktok, dan Youtube sebagai penunjang berkembangnya bisnis kreatif. Salah satu bisnis kreatif yang berkembang saat ini yaitu pada industri fashion. Dunia fashion yang dimaksud disini mencakup segala hal yang berhubungan dengan manufaktur pakaian mulai dari proses desain, produksi, distribusi, dan komersialisasi (Kornelis, 2022).

Pelaku dalam industri fashion ini sebagian besar adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia yang seluruhnya berjumlah hampir 60 juta orang (Kementerian UMKM, 2018). Pada siaran pers Dirjen Industri Kecil dan Menengah Kemenperin pada Indonesia Fashion Week 29 Maret 2018 mengatakan bahwa Industri fashion memberikan kontribusi terhadap PDB nasional Indonesia sebesar 3,76 % pada 2017. Saat ini Indonesia menempati urutan kelima sebagai pengekspor produk fashion Muslim terbesar di dunia setelah Bangladesh, Turki, Maroko dan Pakistan (Kementrian UMKM, 2018).

Fashion dinilai bukan hanya sebuah pakaian saja, melainkan lifestyle yang tidak bisa dipisahkan dengan seseorang yang modern. Industri fashion juga memiliki peran penting karena kontribusinya yang besar terhadap perekonomian (Rachmawati&Saraswati, 2018). Dalam industri fashion, inovasi merupakan hal

terpenting dalam minat beli dan keputusan pembelian oleh pelanggan (Mustikarani & Irwansyah, 2019).



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) diakses pada Tahun 2023

**Gambar 1.1**  
**Grafik industri Tekstil dan Pakaian Jadi**

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) di industri tekstil dan pakaian jadi sebesar Rp35,17 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah itu meningkat 13,74% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp30,92 triliun. Kinerja industri tekstil dan pakaian jadi terus mengalami tren setelah tertekan pada kuartal I/2020 hingga kuartal III/2020. Hal tersebut menandakan bahwa industri tekstil dan pakaian jadi telah pulih dari dampak covid-19. Industri tekstil dan pakaian jadi adalah salah satu sektor penting yang menunjang kinerja industri pengolahan nonmigas. Pada kuartal II/2022, industri menyumbang 6,56% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas (Badan Pusat Statistik, 2022).

Salah satu perusahaan yang berfokus pada bidang fashion yaitu *Brand Zoya*. *Brand Zoya* merupakan salah satu *brand* muslim di Indonesia yang didirikan oleh Fanny Mustafa sejak tahun 2005. Perusahaan tersebut menawarkan

pakaian muslim dengan harga yang terjangkau untuk kalangan menengah ke atas serta menggunakan bahan yang berkualitas dan model yang *up-to-date*. Zoya hadir untuk menyempurnakan penampilan muslimah Indonesia dengan dengan berbagai jenis busana yang mengikuti zaman. Dengan mengutamakan desain gaya ringan dan penuh warna, serta terus berinovasi dalam mengembangkan desain hijab dan busana muslim dari desainer-desainer terbaik di Indonesia. *Brand Zoya* memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen dengan melakukan strategi promosi penjualan.

Promosi Penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan (Kotler & Keller, 2016:622).



Sumber : Instaram @zoyalovers, 2023

**Gambar 1.2**  
**Promosi Penjualan Zoya**

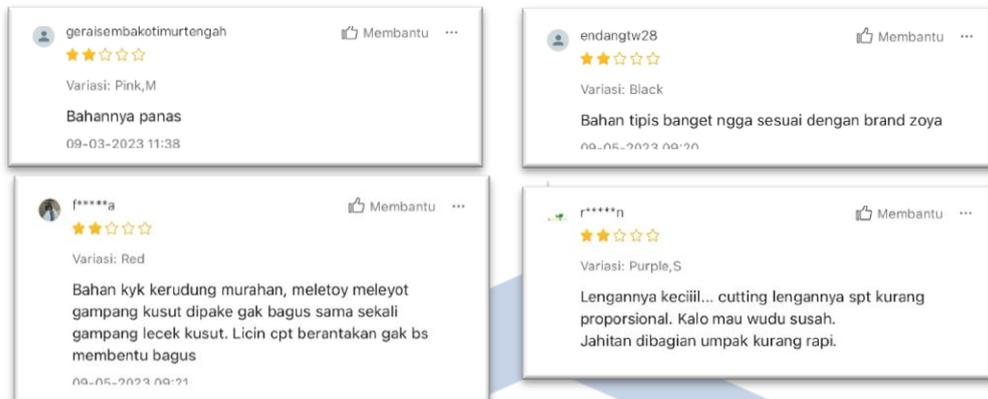
Promosi penjualan yang dilakukan oleh Zoya yaitu dengan memberikan diskon, potongan harga, dan harga spesial pada saat event-event tertentu seperti merayakan tahun baru, bulan ramadhan, festival tanggal kembar, dan Pay Day

Sale. Seperti pada gambar 1,2 *brand Zoya* menawarkan diskon up 77% pada saat event tanggal kembar.

Kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau dengan kesesuaian dan kebutuhan serta persyaratan pelanggan (Razak, 2019). Konsumen akan lebih suka produk apabila produk tersebut memiliki manfaat yang bagus, dan ciri khas yang unik dibandingkan dengan produk lain (Satriadi et al, 2021:82).

Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Setelah itu, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka peroleh, selanjutnya konsumen melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Pengukuran terhadap minat beli pada penelitian ini dilakukan guna memperoleh informasi mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Maulana & Alisha: 2020).

Kesadaran Merek merupakan ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek (Utama & Hilman, 2020). Pentingnya mempunyai kesadaran merek yang kuat merupakan kunci bagi sebuah perusahaan agar bisa unggul dalam dunia bisnis (Rahmadayanti, 2019).



Sumber : Review Konsumen Pada Shopee Zoya, 2023

**Gambar 1.3**  
**Review Kualitas Produk Zoya**

Berdasarkan gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa konsumen yang kecewa dan tidak puas tentang kualitas produk dari Zoya. Hal tersebut menjadi perhatian lebih karena kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing di pasar. Pelanggan saat ini semakin mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibeli, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk perusahaannya. Oleh karena itu tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri.

**Tabel 1.1**  
**Komparasi Brand Index Sub Kategori Busana Muslim**

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Almadani	15.60	17.40	13.60	14.50	6.60
Attena	9.00	8.90	7.50	8.20	7.80
Azka	9.40	9.50	10.40	10.90	7.60
Rabbani	17.80	19.60	22.20	22.30	25.30
Zoya	13.00	13.60	21.30	20.50	19.60

Sumber : Top Brand Award, 2023

Berdasarkan dari tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa *Brand Zoya* menempati urutan terakhir dalam komparasi *brand index* sub kategori busana muslim. Selain itu presentase Zoya mengalami penurunan di tahun 2022. Hal ini diindikasikan bahwa kesadaran merek dan minat membeli produk Zoya masih kurang. Hal ini disebabkan oleh kurangnya promosi penjualan.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengunjung Store Zoya**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2020	8.750
2021	7.866
2022	6.420
2023	5.650

Sumber: Zoya Kudus, 2023

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Zoya mengalami penurunan, hal tersebut dikarenakan merek Zoya belum banyak diketahui oleh seluruh kalangan masyarakat. Sehingga konsumen lebih banyak menggunakan produk sejenis dari merek lain seperti rabbani. Hal tersebut mengakibatkan minat beli terhadap produk Zoya masih rendah. Terjadinya suatu masalah dalam suatu merek produk menyebabkan terjadinya penurunan terhadap minat beli, untuk itu diperlukan pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan suatu produk yang konsumen sukai.

*Research gap* pada penelitian ini adalah, Penelitian Haqiqi & Widwi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Semakin baik kualitas produk maka semakin banyak tingkat minat beli konsumen. Penelitian Hidayat, et al (2021) memperoleh hasil yang berbeda yaitu kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Nur'aini & Lik (2019)

menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap minat beli. Penelitian Paini & Asmara (2020) memperoleh hasil yang berbeda yaitu promosi penjualan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Penelitian Rahmadani & Mukran (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Muhammad (2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek pada diri konsumen maupun calon konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nikmatulloh & Andi (2021) menyatakan bahwa kesadaran merek memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Herdioko & Carmel (2021) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen *Brand Zoya* di Kota Kudus)”**.

## 1.2 Ruang Lingkup

Pada penelitian ini terdapat ruang lingkup yang meliputi objek Produk Rabbani antara lain :

- a. Variabel Eksogen : Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Produk (X2)

Variabel Endogen : Minat Membeli (Y)

Variabel Intervening : Kesadaran Merek (Z)

- b. Objek penelitian : *Brand Zoya*
- c. Responden yaitu konsumen *Brand Zoya* di Kota Kudus
- d. Waktu penelitian ini adalah Agustus-September 2023 setelah disetujuinya proposal penelitian.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Fenomena yang terjadi pada *Brand Zoya* berdasarkan latar belakang di atas yaitu pada gambar 1.3 terjadinya keluhan konsumen mengenai kualitas produk dari *brand Zoya* dan pada tabel 1.1 dalam *Top Brand Award* pada sub kategori busana muslim *Brand Zoya* masih dibawah pesaing. Dan pada tabel 1.2 jumlah pengunjung *Zoya* mengalami penurunan, hal tersebut dikarenakan merek *Zoya* belum banyak diketahui oleh seluruh kalangan masyarakat.

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat rumusan masalah kedalam sebuah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Membeli?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Membeli?
3. Bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kesadaran Merek?
5. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Membeli?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti yaitu ;

1. Untuk menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Membeli
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Membeli

3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kesadaran Merek
5. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Membeli.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan harapan pada masa mendatang dapat memberikan sebuah manfaat bagi pihak yang terkait. Adapun kegunaan atau manfaat dari penelitian ini antara lain:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk sarana menambah mengembangkan dan memperluas ilmu pengetahuan mengenai promosi penjualan, kualitas produk, minat membeli, dan kesadaran merek.

#### **2. Manfaat Praktis**

Pada penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengambil keputusan salah satunya dalam meningkatkan Promosi Penjualan dan kualitas Produk bagi *brand* Zoya.