

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki prospek perkembangan industri *fashion* dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengatakan, bahwa ekonomi kreatif subsektor fesyen masih menjadi andalan ekspor ekonomi kreatif Indonesia dengan nilai kontribusi sebesar 61,5 persen. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) dari industri pakaian jadi mencapai Rp139,33 triliun pada 2022. Nilai tersebut lebih tinggi 9,34% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp127,43 triliun.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam yaitu sebanyak 241,7 juta jiwa atau 87,02% dari total penduduk Indonesia 277,75 juta jiwa, sehingga memiliki potensi yang sangat bagus bagi industri *fashion* yang menghasilkan pakaian muslim. Artinya persaingan antar pelaku usaha produk pakaian muslim juga semakin ketat, oleh karena itu pelaku usaha harus selalu berinovasi dan membuat desain-desain *fashion* kekinian agar dapat bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya. Selain itu dengan perkembangan industri *fashion*, konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan *brand image*, kualitas produk, bahkan promosi produk dengan memanfaatkan artis atau sering disebut dengan *celebrity endorser*. Berbagai keunggulan yang terdapat pada produk yang ditawarkan menjadikan konsumen lebih selektif dalam melakukan pengambilan keputusan pada saat membeli suatu produk.¹

Salah satu produk *fashion* yang sekarang sedang naik daun adalah kerudung atau hijab. Banyak sekali sekarang kaum wanita yang tertarik untuk menggunakan hijab karena selain melaksanakan perintah Tuhan, juga untuk tampil lebih

¹ Dedy Darmawan Nasution, “Industri Fesyen Jadi Andalan Ekspor Ekraf Dengan Porsi 61,5 Persen,” *Republika.co.id*, 2023, <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rqhk3b502/industri-fesyen-jadi-andalan-ekspor-ekraf-dengan-porsi-615-persen>.

percaya diri dengan trendi, *stylish*, dan juga *syar'i* atau tidak melanggar aturan-aturan berhijabnya, Dari sudut pandang bisnis, fenomena hijabers memiliki potensi besar dalam industri *fashion* terutama pada industri *fashion* kerudung. Para produsen kerudung otomatis berkompetisi dan berinovasi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Salah yang memanfaatkan momen tersebut ialah Fenny Musthafa yang mendirikan salah satu *brand* muslim yang bernama Zoya.

Zoya merupakan salah satu *brand* muslim Indonesia yang didirikan oleh Fenny Musthafa sejak tahun 2005, menjadi pelopor hijab dan pakaian muslim di Indonesia yang telah memiliki lebih dari 160 toko yang tersebar diseluruh Indonesia. Sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-to-date*. Produk Zoya memiliki beragam produk kerudung dan perusahaan terus berusaha memberikan yang terbaik untuk kepuasan pelanggannya, agar tidak pindah kepada kompetitornya seperti Rabbani, Elzatta, dan sebagainya yang juga semakin gencar mempromosikan produknya.

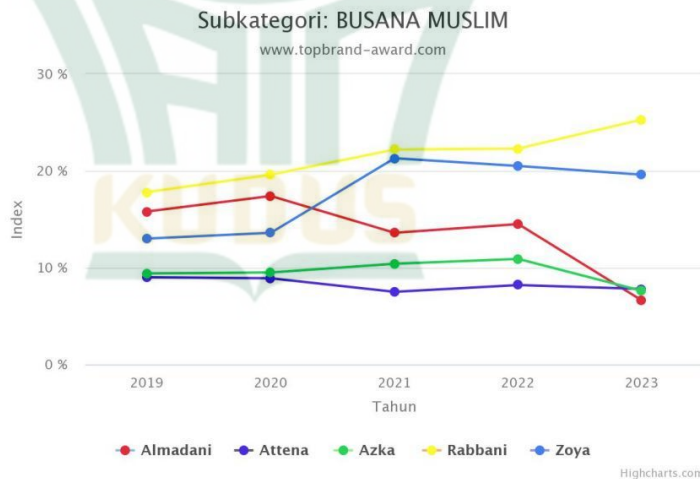
Zoya telah dipercaya sebagai penunjang busana dan make-up oleh sejumlah program televisi dan film seperti *Mak Ijah Ingin Ke Mekah*, *Eat Bulaga Indonesia*, *The Comment*, *Assalamu'alaikum Beijing*, *Hijrah Cinta*, *Kukejar Cinta Ke Negeri Cina*, *Mamah dan aa'*. Melalui tata kelola manajemen yang profesional dan desain *fashion* muslim yang simpel and *stylish* serta bercerita rasa global, Zoya sebagai *brand fashion* muslim besar di Indonesia. Perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat Zoya terus melakukan inovasi dalam produk dan pelayanan dengan mengutamakan kualitas *brand image* dan kepuasan pelanggan, menghadirkan pelayanan paripurna bagi pelanggan melalui kenyamanan *showroom*, pelayanan personal, hingga layanan pengiriman produk melalui *website*.²

² Seftina Rizky Nur Ilhami, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Dalam Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kerudung Zoya Pada Outlet Zoya Purwokerto)," *Skripsi* (Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, 2018).

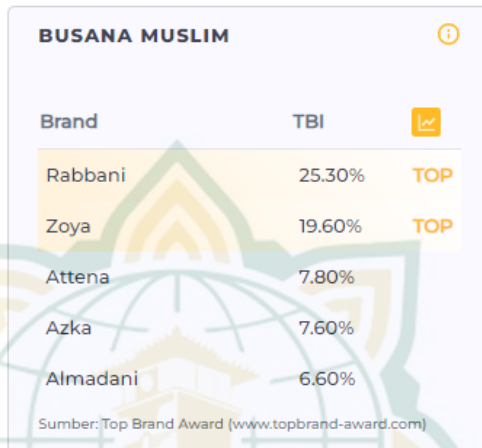
Zoya juga menunjuk beberapa *Brand Ambassador* untuk mempromosikan produknya, di antaranya adalah Dini Aminarti dan Zeezee Shahab dan mendapat respon yang cukup positif dari para konsumen. Mengutip dari *Fanpage* Zoya di laman *Facebook* dan *Instagram*, sebagian besar pengikut laman *Facebook* dan *Instagram* menyatakan ketertarikan terhadap produk-produk Zoya yang digunakan oleh Dini Aminarti, Zeezee dan Bella. Tidak sedikit juga yang memuji kecantikan Bella dengan menggunakan kerudung Zoya.

Berdasarkan *Top Brand Award* tahun 2023 *brand* Zoya menduduki posisi kedua setelah Rabbani dengan skor 19,60%, artinya cukup banyak masyarakat Indonesia yang membeli atau menggunakan produk Zoya. Namun berdasarkan survei *Top Brand Index*, penjualan *brand* Zoya mengalami penurunan dari tahun 2022 dan 2023. Pada tahun 2019 Zoya mendapatkan penjualan sebesar 21,30 kemudian turun menjadi 20,5% pada tahun 2022, hasil tersebut terus menurun sampai akhir tahun 2023 menjadi 19,60%.

Gambar 1.1. Top Brand Index Busana Muslim 2023



Gambar 1.2. Komparasi Penjualan Produk Busana Muslim 2023



Brand	TBI	
Rabbani	25.30%	TOP
Zoya	19.60%	TOP
Attena	7.80%	
Azka	7.60%	
Almadani	6.60%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data tabel di atas dapat dijelaskan bahwa meskipun secara peringkat merk Zoya menduduki posisi kedua setelah Rabbani, namun jika dilihat dari penjualan dari tahun ke tahun mengalami kerudung merk Zoya terus mengalami penurunan. Agar konsumen tetap melakukan pembelian kembali produk *fashion* di Zoya maka perlu ada adanya upaya-upaya yaitu dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kembali konsumen di antaranya kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image*.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang dilakukan. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap harinya, pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli bagaimana dan berapa banyak yang konsumen beli. Pada proses tahap pembelian, pada dasarnya konsumen mempertimbangkan pada produk yang akan dibeli konsumen.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen memiliki dengan kualitas produk. Handoko mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penelitian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.³ Sedangkan menurut Tjiptono kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nursukmah, Akhyar, Aliefah menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian. Hasil ini senada dengan studi yang dilakukan oleh Aulia juga menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Artinya semakin dapat dipercaya kualitas produk maka semakin bertambah keputusan pembelian konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin kualitas produk di bawah standar atau menurun maka keputusan pembelian konsumen juga akan menurun.

Namun hasil di atas berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Audina yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan belum sesuai dengan ekspektasi konsumen. Audina menjelaskan bahwa untuk meningkatkan persaingan dalam sebuah bisnis *fashion* yang semakin ketat bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi produk. Dengan adanya inovasi produk seperti, model, warna,

³ Kurniawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Zoya Di Botique, Tambun."

dan bentuk supaya lebih menarik konsumen dan memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah.⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, dan Rizka Hadya menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan. Menurut Maiza dkk., menjelaskan bahwa kualitas produk yang tinggi atau rendah tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian. Mayoritas konsumen yang melakukan pembelian tidak menjadikan kualitas sebagai tujuan utama. Konsumen melakukan pembelian merupakan suatu kewajiban untuk memenuhi kebutuhan pokok.

Selain kualitas produk, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain yaitu *celebrity endorser*. Shimp berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilannya di bidang masing-masing dari bidang yang didukung. Menurut Kotler, *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. *Celebrity endorser* merupakan salah satu cara mempromosikan produk yang sedang tren dan banyak diminati oleh para pelaku bisnis saat ini dengan cara bekerja sama dengan *celebrity* atau *influencer*. Tessa dan Siska berpendapat bahwa *celebrity endorser* berperan membantu mengenalkan, memberikan informasi serta merekomendasikan produk menggunakan sosial media kepada para pengguna sosial media. Dengan menggunakan *celebrity endorser* dapat memudahkan konsumen dan pengikutnya untuk mengenal atau bahkan mengingat kembali produk-produk yang dikenalkan melalui sosial media.⁵

⁴ Nila Audina, “Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Ditinjau Dari Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Image (Studi Kasus Pada Pengguna Hijab Rabbani Di Jepara),” *Skripsi* (Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kudus, 2022).

⁵ Suci Rahmatillah Haromaini Yuniar and Sri Abidah Suryaningsih, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab,” *Jurnal Ekonomika Dan BisnisIslam* 6, no. 1 (2023): 21–31.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tiara Aulia menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan atas keputusan pembelian. Hasil ini juga disampaikan oleh Yuniar dan Suryaningsih dalam studinya yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorser* yang dilakukan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Ilhami menemukan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini *celebrity endorser* yang diharapkan dapat memberikan referensi atau membujuk calon konsumen kurang berhasil, karena konsumen tidak terpengaruh atau terpicat untuk membeli produk yang dipromosikan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* atau citra merek merupakan seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.⁶ Kotler mendefinisikan istilah *brand image* mengacu pada setiap nama, simbol, tanda atau kombinasinya yang digunakan untuk membedakan satu produk dari yang lain dan untuk mengidentifikasi kelompok tertentu. *Brand Image* adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang kualitas produk tertentu dan bagaimana kaitannya dengan produk lain. Memperkuat citra merek atau *brand image* yang baik menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh Yuniar dan Suryaningsih menemukan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil ini juga senada dengan studi yang dilakukan oleh Aulia⁷, artinya semakin baik *brand image*

⁶ Etta Mamang Sangadji and Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013).

⁷ Aulia, "Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas, Dan Brand Imagei Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hijab Hanum_Id (Studi Kasus Pada

suatu produk, maka keputusan pembelian juga akan semakin naik. Hasil ini berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Sarah yang menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang bagus tidak serta merta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, keputusan pembelian merupakan variabel yang penting bagi para pengusaha agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya khususnya bagi produsen busana muslim di Indonesia. Oleh sebab itu, perlu dilakukan studi untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk dengan *brand* Zoya, terutama kerudung. Dengan demikian penelitian mengenai keputusan pembelian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang baik agar dalam masa yang akan datang produsen busana muslim dapat menerapkan strategi yang tepat guna meningkatkan penjualan produknya.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Tiara Aulia dengan perbedaan sebagai berikut : (1) Objek penelitian ini adalah kerudung dengan Zoya, sebab *brand* Zoya merupakan salah satu *brand* yang banyak diminati masyarakat muslim, sedangkan penelitian yang dilakukan Aulia menggunakan produk hijab Hanum_ID sebagai objek penelitian. (2) Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswi fakultas FEBI angkatan tahun 2017, sedangkan penelitian yang dilakukan Aulia menggunakan sampel berupa pengguna media sosial *Instagram*.

Berdasarkan hasil pra survei dengan beberapa mahasiswi FEBI IAIN Kudus angkatan tahun 2017 diketahui sebagian besar mahasiswi sudah mengetahui brand kerudung Zoya tapi masih sedikit yang membeli produk tersebut, namun sebagian besar responden menjawab bahwa *brand* Zoya memiliki kualitas yang cukup bagus. Berikut hasil rangkuman pra survei yang peneliti lakukan.

Media Sosial Instagram Di Akun Instagram @Dwihandaanda).”

Tabel 1. 1 Hasil Jawaban Responden Pra Survei

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda mengenal brand kerudung merk “Zoya”?	15	5
2.	Apakah anda pernah membeli kerudung brand Zoya?	7	13
3.	Apakah brand Zoya memiliki kualitas yang cukup bagus?	11	9
Total		20	

Sumber: Data Pra Survei (September 2023)

Berkurudung bagi seorang muslimah selain untuk menutup aurat sesuai perintah agama juga sebagai penunjang penampilan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kerudung sangatlah penting karena selain menjalankan perintah Allah tapi juga sebagai *fashion*. Namun sekarang banyak sekali merek-merek kerudung yang bermunculan, sehingga produsen kerudung harus mencari strategi agar produknya tetap dimintai oleh para pengguna busana muslim. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti fenomena tersebut lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kerudung Merk Zoya (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Febi Tahun 2017)”

B. Rumusan Masalah

Dari adanya permasalahan penelitian yaitu adanya *research gap* atau temuan terdahulu yang berbeda-beda dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kerudung Zoya pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus tahun 2017?
2. Adakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kerudung Zoya pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus tahun 2017?

3. Adakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kerudung Zoya pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus tahun 2017?
4. Adakah pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian kerudung Zoya pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus tahun 2017?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Lebih khususnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kerudung Zoya pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus tahun 2017.
2. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kerudung Zoya pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus tahun 2017.
3. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kerudung Zoya pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus tahun 2017.
4. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian kerudung Zoya pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus tahun 2017.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dan kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang ekonomi dan dapat memberikan informasi mengenai pentingnya menjaga kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* guna untuk tetap bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Serta, dapat menjadi referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi IAIN Kudus

Penelitian ini diharapkan menambah koleksi bacaan dan informasi, sehingga dapat digunakan sebagai sarana dalam menambah wawasan yang lebih luas. Serta menjadi acuan dalam mengembangkan perkuliahan terkait materi Ilmu Ekonomi.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi atau masukan dan informasi dalam menerapkan pentingnya kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan tolak ukur pencapaian pemahaman peneliti tentang fenomena sosial yang terjadi di sekitarnya. Terutama yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pelanggan pada pengguna hijab Zoya.

E. Sistematika Penulisan

Bagian sistematika penulisan menjelaskan kerangka penulisan. Dengan tujuan sebagai konsep pembahasan. Sistematika penulisannya yaitu:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini terdiri dari halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan munaqosah, pernyataan keaslian sripsi, abstrak, *motto*, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, serta daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian bagian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

a. BAB I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

- b. BAB II : Landasan Teori**
Bab ini terdiri dari diskripsi teori tentang kualitas produk, *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis.
 - c. BAB III : Metode Penelitian**
Bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, sumber data, populasi dan sampel, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, asumsi klasik serta teknik analisis data.
 - d. BAB IV : Pembahasan**
Bab ini terdiri dari berisi tentang gambaran objek penelitian yaitu gambaran umum mahasiswi FEBI IAIN Kudus tahun 2017, hasil analisis data yang meliputi uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Serta pembahasan hasil analisis penelitian.
 - e. BAB V : Penutup**
Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran penelitian.
3. Bagian Akhir:
Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran.