

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1.1. Sejarah Brand Zoya

Zoya adalah merek busana muslim yang didirikan pada tahun 2005 oleh Fenny Mustafa di bawah naungan Shafira Corporation. Merek ini hadir sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, menawarkan produk berkualitas dan mengikuti tren mode terkini (Zoya, 2025).

Nama "Zoya" berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti "kehidupan". Dalam bahasa India, Zoya berarti "bersinar", sedangkan dalam bahasa Arab diartikan sebagai "peduli" dan "menyenangkan". Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan, sementara warna coklat melambangkan daya tahan dan kenyamanan, merepresentasikan bumi dan tanah (Zoya, 2025).

Filosofi merek Zoya adalah "light and color", yang tercermin dalam koleksi produk yang ringan, mudah dipakai, mudah dipadukan, serta lengkap dalam desain dan warna. Dalam perkembangannya, Zoya telah memperluas lini bisnisnya dengan menciptakan Zoya Cosmetic, Zoya Jeans, dan Zoya Home, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dalam berbagai aspek fashion dan gaya hidup (Zoya, 2025).

Fenny Mustafa, pendiri Zoya, juga dikenal sebagai pendiri Shafira, merek busana muslim premium yang didirikan pada tahun 1989. Dengan pengalaman dan dedikasinya, Fenny berhasil membangun kedua merek

tersebut menjadi pemain utama dalam industri busana muslim di Indonesia (Zoya, 2025).

Zoya terus berinovasi dalam produk dan pelayanan, mengutamakan kualitas, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Dengan menghadirkan berbagai koleksi busana muslim yang modis dan terjangkau, Zoya menjadi referensi utama bagi wanita berhijab dalam berbusana (Zoya, 2025).

1.2. Visi Dan Misi Zoya

1.2.1. Visi

Visi dari merek Zoya adalah menjadi pelopor busana muslim yang modis dan terjangkau, dengan mengutamakan kualitas, inovasi, dan kepuasan pelanggan. Zoya berkomitmen untuk menyediakan produk yang mengikuti tren mode terkini, sehingga dapat memenuhi kebutuhan wanita muslim dalam berbusana dengan gaya yang modern dan elegan (Zoya, 2025).

1.2.2. Misi

Misi dari merek Zoya adalah menyediakan busana muslim yang modis, berkualitas, dan terjangkau bagi wanita muslim modern. Zoya berkomitmen untuk terus berinovasi dalam desain dan produk, mengikuti tren mode terkini, serta memberikan pelayanan terbaik guna mencapai kepuasan pelanggan (Zoya, 2025).

Zoya juga berupaya memperluas lini produknya, seperti Zoya Cosmetic, Zoya Jeans, dan Zoya Home, untuk memenuhi berbagai kebutuhan fashion dan gaya hidup pelanggan. Zoya berharap dapat

menjadi referensi utama bagi wanita muslim dalam berbusana yang stylish dan sesuai dengan nilai-nilai Islami (Zoya, 2025).

1.3. Logo Zoya

Logo Zoya mencerminkan identitas merek Zoya sebagai salah satu brand fashion Muslim di Indonesia. Zoya dikenal sebagai brand yang menghadirkan busana Muslim dengan desain yang stylish dan sesuai tren. Logo Zoya biasanya menggunakan font yang sederhana namun elegan, mencerminkan modernitas dalam fashion Muslim.

Gambar 2.1 Logo Zoya



Zoya merupakan brand yang berfokus pada pakaian Muslim, termasuk hijab dan busana syar'i. Logo dan desainnya sering mencerminkan nilai-nilai Islami dengan kesan yang anggun dan sopan. Nama "Zoya" sendiri berasal dari bahasa Arab yang berarti "kehidupan", "berkah", atau "cahaya". Ini menggambarkan visi Zoya untuk menghadirkan produk yang tidak hanya modis tetapi juga membawa keberkahan bagi penggunanya.

1.4. Struktur Organisasi Zoya

Struktur organisasi Zoya (2025) di tingkat daerah atau cabang biasanya mencakup posisi-posisi yang lebih terfokus pada pengelolaan operasional toko, manajemen ritel, serta koordinasi dengan kantor pusat.

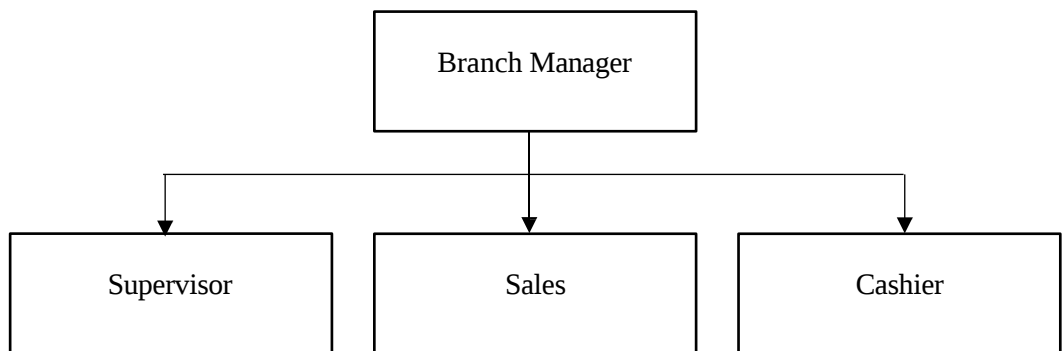


Figure 2.1 Struktur Organisasi Zoya Store Solo

Berikut adalah gambaran struktur yang di tingkat daerah atau cabang Zoya:

a. *Branch Manager* (Manajer Cabang)

Bertanggung jawab untuk mengelola semua aspek operasional di cabang tersebut. Tugas utamanya termasuk memastikan kelancaran operasional, pencapaian target penjualan, serta pengelolaan staf toko.

b. *Store Supervisor* (Supervisor Toko)

Mengawasi staf toko dan memastikan pelayanan pelanggan yang baik. Supervisor juga memastikan bahwa toko memenuhi standar visual merchandising dan penataan produk.

c. Sales Associate (Sales Toko)

Bertanggung jawab langsung dalam penjualan produk, melayani pelanggan, dan memberikan informasi mengenai produk. Mereka adalah ujung tombak dalam meningkatkan penjualan dan mempromosikan produk Zoya.

d. *Cashier* (Kasir)

Menangani transaksi pembayaran, pencatatan kas, serta memastikan kelancaran transaksi keuangan di toko.

1.5. Bidang Usaha

Zoya adalah brand fashion Muslim di Indonesia yang bergerak di bidang usaha ritel fashion dan kecantikan. Secara lebih spesifik, bidang usaha Zoya meliputi:

a. Fashion Muslim

Menjual berbagai produk busana Muslim seperti hijab, gamis, tunik, blouse, dan pakaian syar'i yang mengikuti tren modern.

b. Aksesoris

Menyediakan aksesoris pendukung fashion Muslim seperti ciput, bros, tas, dan lainnya.

c. Kosmetik Halal

Zoya juga memiliki lini bisnis di bidang kecantikan dengan produk kosmetik halal seperti lipstik, bedak, foundation, dan skincare yang sesuai dengan standar halal di Indonesia.

d. E-commerce dan Ritel

Selain memiliki toko fisik di berbagai kota di Indonesia, Zoya juga beroperasi melalui platform online seperti website resmi dan marketplace untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

1.6. Ketenagakerjaan

Ketenagakerjaan yang dibutuhkan oleh Zoya Store mencakup berbagai posisi untuk mendukung operasional bisnisnya, baik di toko ritel maupun di manajemen pusat. Berikut adalah beberapa posisi yang biasanya dibutuhkan:

a. Store Leader (Kepala Toko)

Bertanggung jawab atas operasional harian toko, mengawasi staf, serta memastikan target penjualan tercapai.

b. Moslem Fashion Assistant (MFA)

Melayani pelanggan, menata produk, menjaga display toko, dan melakukan stok opname.

c. Kasir

Mengelola transaksi penjualan, pencatatan keuangan harian, serta membantu administrasi keuangan toko.

d. Visual Merchandiser

Menata display produk agar menarik dan sesuai dengan konsep brand.

e. Stock Keeper

Mengelola stok barang, memastikan ketersediaan produk, dan melakukan pencatatan barang masuk dan keluar.

1.7. Gambaran Umum Produk Zoya

1.7.1. Busana Muslim

Zoya cenderung memilih bahan-bahan yang memiliki kualitas tinggi dan nyaman dipakai, menggabungkan keindahan desain dengan kenyamanan untuk penggunaanya. Pemilihan bahan ini juga mendukung daya tarik hijab Zoya yang elegan dan modern (Zoya, 2025).

Zoya adalah salah satu merek busana muslim yang dikenal karena menawarkan berbagai koleksi busana muslim yang modis. Berikut adalah beberapa jenis busana muslim yang ditawarkan oleh Zoya:

a. Gamis

Zoya menyediakan gamis dengan bahana katun, rayon atau crepe sehingga cocok digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Beberapa gamis memiliki aksen border, motif floral atau detail ruffle untuk menambah kesan elegan.

b. Tunik

Tunik merupakan atasan longgar yang sering dipadukan dengan celana kulot, legging dan rok panjang sehingga fleksibel untuk berbagai gaya.

c. Dress

Zoya menghadirkan dress yang elegan dengan potongan lebih feminim dan detail menonjol seperti layer, ruffle atau pita.

d. Blouse

Blouse memiliki potongan yang nyaman dengan desain yang tetap stylish dan syar'i.

1.8. Gambaran Umum Responden

1.8.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin merupakan informasi mengelompokkan individu dalam suatu penelitian berdasarkan kategori jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Data digunakan untuk menganalisis preferensi, perilaku atau keputusan pembelian antara masing-masing kelompok.

Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden

NO	JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	LAKI-LAKI	48	48%
2	PEREMPUAN	52	52%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel jenis kelamin pada konsumen Zoya Store wilayah Surakarta diperoleh hasil yaitu perempuan dengan jumlah 52 orang dan laki-laki 48 orang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Zoya dikenal sebagai brand fashion muslim yang lebih banyak menawarkan produk untuk Perempuan, namun konsumen seimbang antara laki-laki dan perempuan.

1.8.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia merupakan

NO	INTERVAL USIA	FREKUENSI	PROSENTASE
1	15-19	0	0%
2	20-24	2	2%
3	25-29	49	49%
4	30-34	49	49%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel usia pada konsumen Zoya Store wilayah Surakarta diperoleh hasil yaitu interval usia 20-24 berjumlah 2 orang, interval 25-29 berjumlah 49 orang dan interval 30-34 berjumlah 41 orang, hal ini berarti konsumen pada Zoya di dominasi oleh interval usia 25-29 dengan prosentase 49% sebagaimana data yang diperoleh oleh peneliti.

Tabel 2.2 Usia Responden.

NO	INTERVAL USIA	FREKUENSI	PROSENTASE
1	15-19	0	0%
2	20-24	2	2%
3	25-29	49	49%
4	30-34	49	49%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel usia pada konsumen Zoya Store wilayah Surakarta diperoleh hasil yaitu interval usia 20-24 berjumlah 2 orang, interval 25-29 berjumlah 49 orang dan interval 30-34 berjumlah 41 orang, hal ini berarti konsumen pada Zoya di dominasi oleh interval usia 25-29 dengan prosentase 49% sebagaimana data yang diperoleh oleh peneliti.

1.8.3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan pekerjaan merupakan klafikasi individu dalam suatu penelitian berdasarkan jenis pekerjaan yang mereka miliki. Data penelitian digunakan untuk menganalisis pengaruh pekerjaan terhadap preferensi, kebiasaan dalam keputusan pembelian.

Tabel 2.3 Pekerjaan Responden.

NO	PEKERJAAN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	ASN	92	92%
2	SWASTA	3	3%
3	WIRAUSAHA	5	5%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel jenis pekerjaan oleh konsumen Zoya Store wilayah Surakarta diperoleh hasil yaitu Aparatur Sipil Negara (ASN) berjumlah 92 orang, Swasta berjumlah 3 orang dan Wirausaha berjumlah 5 orang, hal ini berarti konsumen pada Zoya di dominasi oleh jenis pekerjaan ASN dengan prosentase 92% sebagaimana data yang diperoleh oleh peneliti.

1.8.4. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Identitas responden berdasarkan frekuensi pembelian merupakan pengelompokan individu berdasarkan seberapa sering mereka melakukan pembelian dalam periode tertentu. Data penelitian digunakan untuk memahami pola konsumsi dalam keputusan pembelian.

Tabel 2.4 Frekuensi Pembelian Responden
Dalam Frekuensi Pembelian.

NO	PEKERJAAN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	1 s/d 2 kali	61	61%
2	3 s/d 4 kali	39	39%
3	5 s/d 6 kali	0	0%
4	7 s/d 8 kali	0	0%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel frekuensi pembelian oleh konsumen Zoya Store wilayah Surakarta diperoleh hasil yaitu frekuensi pembelian 1-2 kali berjumlah 61 orang, frekuensi pembelian 3-4 kali berjumlah 39 orang dan, hal ini berarti pembelian konsumen pada Zoya di dominasi oleh frekuensi pembelian 1-2 kali dengan prosentase 61% sebagaimana data yang diperoleh oleh peneliti.

1.8.5. Identitas Responden Berdasarkan Varian produk Yang

Sering Dibeli Identitas responden berdasarkan varian produk yang sering dibeli merupakan klafikasi individu berdasarkan jenis produk yang paling sering mereka pilih. Data penelitian

digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen dan tren pembelian.

Tabel 2.5 Produk Yang Dibeli Responden

NO	PEKERJAAN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	1 s/d 2 kali	61	61%
2	3 s/d 4 kali	39	39%
3	5 s/d 6 kali	0	0%
4	7 s/d 8 kali	0	0%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel produk yang sering dibeli oleh konsumen Zoya Store wilayah Surakarta diperoleh hasil yaitu jenis jilbab berjumlah 44 jenis, jenis scarf berjumlah 44 jenis dan pasmina berjumlah 12 jenis, hal ini berarti pembelian jenis produk pada Zoya di dominasi oleh jilbab dan scarf dengan prosentase 44% sebagaimana data yang diperoleh oleh peneliti.