

BAB I

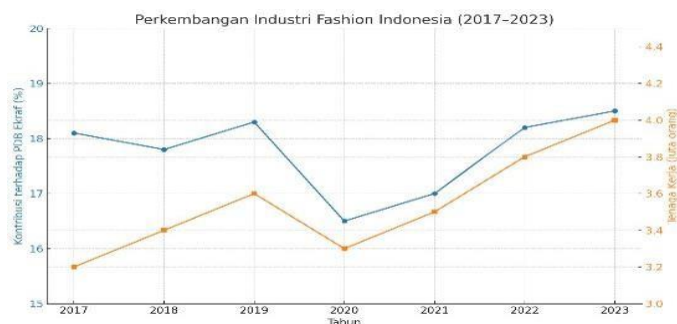
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis ritel fashion di Indonesia semakin ketat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang berkembang pesat. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap tren dan pengalaman berbelanja mendorong perusahaan untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha ritel untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen untuk berkunjung ke toko.

Industri fashion merupakan salah satu subsektor terbesar dalam ekonomi kreatif Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Perkembangan dunia bisnis ritel fashion di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan dinamis. Kemajuan teknologi informasi, meningkatnya daya beli masyarakat, serta berkembangnya tren global dalam industri fashion mendorong konsumen untuk semakin selektif dalam memilih produk dan merek yang mereka gunakan. Fashion tidak lagi dipandang sekadar sebagai kebutuhan primer, tetapi telah menjadi bagian dari identitas, gaya hidup, serta sarana untuk mengekspresikan diri. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha ritel fashion menjadi semakin ketat, khususnya di kota-kota besar dan pusat perbelanjaan modern. Industri fashion merupakan salah satu subsektor terbesar dalam sektor

ekonomi kreatif Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Bersama subsektor kuliner dan kriya, fashion menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi kreatif. Kontribusi besar tersebut mendorong semakin banyaknya brand lokal maupun internasional untuk memasuki pasar Indonesia. Akibatnya, konsumen memiliki semakin banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan fashion mereka, baik melalui toko fisik di pusat perbelanjaan maupun melalui platform digital. Dalam kondisi persaingan yang tinggi ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang unggul dan berkesan.



Gambar 1.1 Perkembangan Industri Fashion Indonesia (2017-2023)

Pada Kuartal I 2025, sektor industri pengolahan non-migas (termasuk fashion) menyumbang 17,5 % terhadap PDB nasional selangkah maju menuju target tahunan. Pandemi COVID-19 membawa dampak signifikan terhadap sektor fashion, baik secara global maupun nasional. Di Indonesia, pada tahun 2020, kontribusi sektor fashion terhadap PDB ekonomi kreatif menurun dari sekitar 18% menjadi 16,5%. Meskipun mengalami kontraksi tajam pada 2020, industri fashion di Indonesia menunjukkan tanda-tanda pemulihan sejak akhir 2021, ditandai dengan

peningkatan penjualan online, ekspansi brand lokal, serta kembali aktifnya event fashion secara hybrid (offline dan online)..



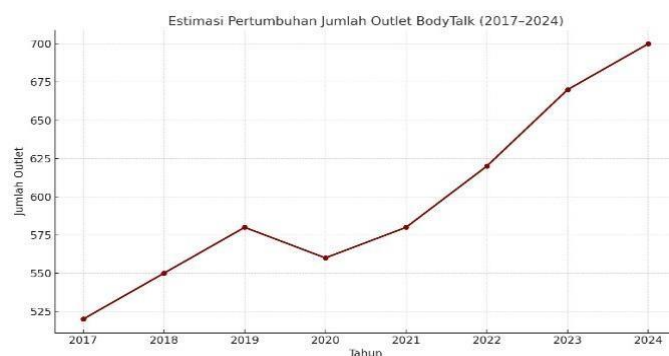
Gambar 1.2 Counter Bodytalk Matahari Solo Square (2025)

LOGO DE CORPS merupakan perusahaan fashion lokal Indonesia yang bergerak di bidang ritel pakaian dan telah menaungi berbagai brand fashion yang menysasar segmen pasar yang berbeda. Sebagai perusahaan yang telah lama beroperasi di industri fashion nasional, LOGO DE CORPS dikenal dengan strategi pengembangan merek yang adaptif terhadap perubahan tren serta kebutuhan konsumen. Melalui pengelolaan brand yang terstruktur, LOGO DE CORPS berfokus pada penguatan kualitas produk, desain, serta pengalaman berbelanja konsumen di gerai ritel modern.

Salah satu brand yang dikembangkan oleh LOGO DE CORPS adalah BodyTalk, yang pada awalnya menysasar konsumen wanita berusia di atas 30 tahun dengan desain pakaian yang cenderung formal. Seiring dengan dinamika industri fashion

dan meningkatnya persaingan, BodyTalk melakukan strategi rebranding dengan menghadirkan desain yang lebih modern dan kekinian sehingga dapat diterima oleh berbagai kelompok usia. Strategi tersebut menjadikan BodyTalk tidak hanya bersaing dari sisi produk, tetapi juga dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan, suasana toko (store atmosphere), serta variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen.

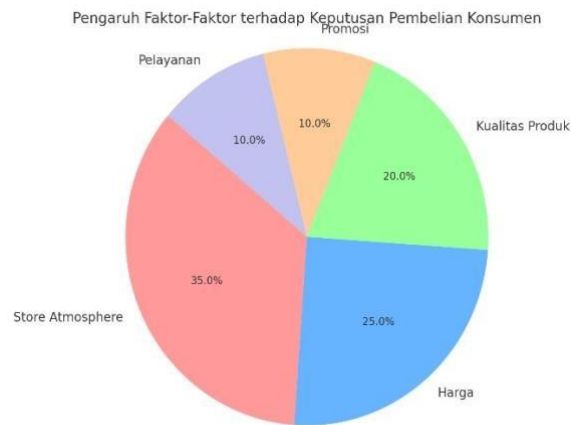
Dalam perkembangannya, BodyTalk menunjukkan pertumbuhan yang cukup stabil pada periode 2017–2019 dengan penambahan sekitar 30 outlet per tahun. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan jumlah outlet akibat dampak pandemi COVID19. Selanjutnya, pada periode 2021–2024, BodyTalk kembali mengalami pemulihan dan ekspansi usaha hingga mencapai sekitar 700 outlet pada tahun 2024 berdasarkan data dari situs resmi BodyTalk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa BodyTalk memiliki potensi pertumbuhan yang kuat, namun tetap memerlukan strategi pengelolaan gerai yang efektif guna meningkatkan minat berkunjung konsumen, khususnya di pusat perbelanjaan seperti Matahari Solo Square.



Gambar 1.3 Estimasi Pertumbuhan Jumlah Outlet BodyTalk (2017-2024)

Salah satu faktor utama yang memengaruhi minat berkunjung adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan perusahaan mencerminkan citra dan profesionalisme perusahaan di mata konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, tepat, dan responsif akan menimbulkan kepuasan, rasa nyaman, serta kepercayaan konsumen. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan keinginan konsumen untuk kembali berkunjung.

Menurut Anggoman (2020:65) pada (Elsa Kasih Laia, 2024) , kualitas pelayanan adalah ukuran keunggulan yang diharapkan serta upaya pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.



Gambar 1.2 Pengaruh Faktor-faktor terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Sebanyak 35.0% dari diagram menunjukkan bahwa suasana toko sangat berpengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen *Store atmosphere*

memegang peranan kunci dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, terutama di sektor fashion retail di Indonesia

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan *store atmosphere*. Selain kualitas pelayanan, *store atmosphere* atau suasana toko juga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman berbelanja konsumen. Suasana toko mencakup desain interior, tata letak produk, pencahayaan, warna, kebersihan, musik, aroma, serta kenyamanan ruang. Elemen-elemen tersebut secara tidak langsung memengaruhi emosi dan perilaku konsumen selama berada di dalam toko Menurut Agustin Tanjung (2020:18) pada (Yudha Nugraha et al., 2024), *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap usaha ritel karena berfungsi dalam menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung pengalaman konsumen sesuai dengan konsep yang diinginkan.

Industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh tren gaya hidup, perkembangan media sosial, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap penampilan. Salah satu brand yang berkembang di pasar fashion lokal adalah BodyTalk, yang dikenal dengan koleksi busana kasual dan aktifwear-nya. *BodyTalk* hadir di berbagai pusat perbelanjaan, termasuk di Matahari Solo Square, yang merupakan salah satu mall besar di Kota Surakarta. Namun, di tengah ketatnya persaingan industri fashion dan semakin bervariasinya pilihan merek, menarik minat konsumen untuk datang dan tetap loyal menjadi tantangan tersendiri.

Salah satu strategi penting dalam menarik konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan staf, kecepatan melayani, dan kemampuan menyelesaikan keluhan, dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif sehingga konsumen merasa puas dan tertarik untuk berkunjung kembali. Selain itu, aspek fisik dan suasana toko atau *store atmosphere* juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Tata letak yang nyaman, pencahayaan yang menarik, musik yang sesuai, serta kebersihan toko menjadi elemen yang mendukung suasana berbelanja yang menyenangkan.

Kedua faktor tersebut, yaitu kualitas pelayanan dan *store atmosphere*, secara langsung dapat memengaruhi minat berkunjung konsumen. Minat berkunjung merupakan cerminan dari niat atau dorongan konsumen untuk datang ke suatu toko secara sadar. Semakin tinggi minat berkunjung, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengeksplorasi produk-produk yang ditawarkan, termasuk dalam hal variasi produk. Variasi produk yang lengkap—baik dari segi model, ukuran, warna, maupun desain—dapat memperkuat daya tarik brand dan mendorong keputusan pembelian.

Namun, dalam praktiknya, tidak semua toko mampu mengelola elemen-elemen tersebut secara optimal. Beberapa konsumen mungkin merasa pelayanan yang diterima kurang ramah atau suasana toko kurang nyaman, sehingga minat untuk kembali berkunjung menjadi rendah. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap minat berkunjung dan bagaimana minat tersebut berdampak pada persepsi terhadap variasi produk di toko BodyTalk Matahari Solo Square.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel tersebut, serta menjadi masukan bagi pihak manajemen toko dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengelolaan suasana toko guna menarik dan mempertahankan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung pada brand BodyTalk di Matahari Solo Square?
2. Apakah *store atmosphere*/traffic toko berpengaruh pada minat berkunjung pada brand BodyTalk di Matahari Solo Square?
3. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap minat berkunjung pada brand BodyTalk di Matahari Solo Square?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung pada brand BodyTalk di Matahari Solo Square?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung pada brand BodyTalk di Matahari Solo Square.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat berkunjung pada brand BodyTalk di Matahari Solo Square.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat berkunjung pada brand BodyTalk di Matahari Solo Square.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan variasi produk secara simultan berpengaruh pada minat berkunjung pada brand BodyTalk di Matahari Solo Square?

1.4. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan variasi produk terhadap minat berkunjung konsumen.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai evaluasi dalam meningkatkan kualitas persediaan barang dan juga dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan suasana toko yang menarik dan

nyaman, serta menyediakan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen guna meningkatkan minat

berkunjung.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Menambah referensi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung konsumen pada suatu produk terutama di bidang retail.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, *store atmosphere*, variasi produk, dan minat berkunjung di sektor retail khususnya dalam bidang fashion.