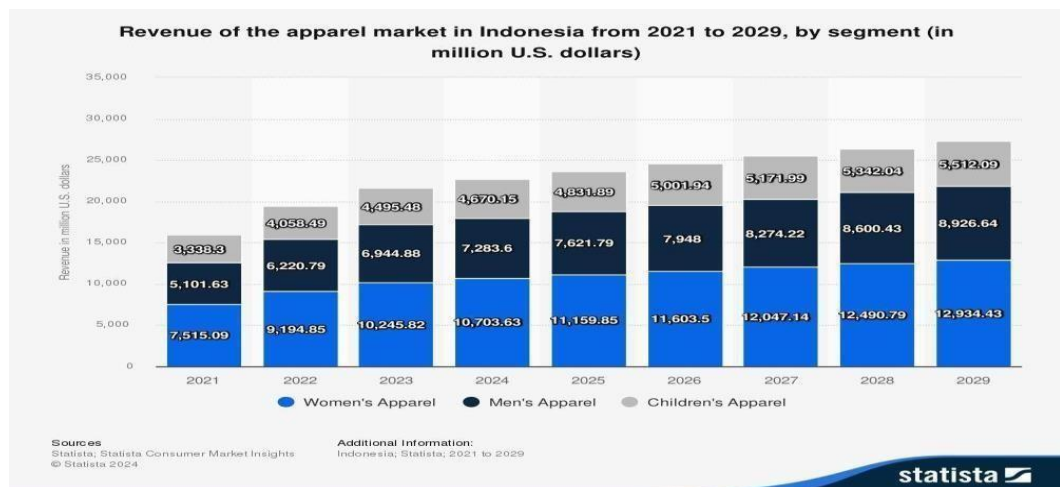


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat cepat sehingga menghasilkan kompetisi yang semakin intens di berbagai sektor industri maupun jasa. Kondisi ini memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk terus meningkatkan dan memperluas produknya untuk mengalahkan pesaing dan menarik pelanggan. Salah satu bidang yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri *fashion*. *Fashion* tidak lagi hanya beroperasi sebagai keperluan dasar, namun telah bertransformasi menjadi elemen dari gaya hidup individu. Perdagangan bebas dalam industri *fashion* turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat yang semakin tinggi terhadap produk-produk *fashion* sehingga menciptakan peluang bisnis yang besar bagi para pelaku usaha.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar Pakaian di Indonesia

Sumber: Statista Consumer Market Insight (2024), dalam (Taufikulbasari,2024)

Berdasarkan grafik dari Statista, terlihat bahwa pendapatan pasar *fashion* (apparel) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten selama periode 2021 hingga 2029. Secara keseluruhan, total pendapatan meningkat signifikan dari sekitar 15,9 miliar dolar AS pada tahun 2021 akan tumbuh menjadi lebih dari 27 miliar dolar AS pada tahun 2029. Kenaikan ini menunjukkan bahwa industri *fashion* di Indonesia memiliki prospek yang sangat baik, didukung oleh meningkatnya daya beli masyarakat serta perkembangan tren *fashion* yang semakin dinamis.

Jika dilihat berdasarkan segmennya, pakaian wanita (*women's apparel*) menjadi kontributor terbesar terhadap total pendapatan pasar. Nilainya terus meningkat dari sekitar 7,5 miliar dolar AS pada tahun 2021 menjadi hampir 12,9 miliar dolar AS pada tahun 2029. Ini menunjukkan bahwa ketertarikan orang-orang terhadap pakaian wanita sangat besar, kemungkinan dipengaruhi oleh variasi produk yang lebih beragam serta perubahan tren yang cepat. Sementara itu, segmen pakaian pria (*men's apparel*) juga menunjukkan pertumbuhan yang stabil, dari sekitar 5,1 miliar dolar AS bertambah menjadi 8,9 miliar dolar AS dalam waktu yang sama, menandakan bahwa kesadaran pria terhadap *fashion* juga semakin meningkat.

Di sisi lain, segmen pakaian anak-anak (*children's apparel*) meskipun memiliki nilai paling kecil, tetap mengalami peningkatan dari sekitar 3,3 miliar dolar AS pada tahun 2021 menjadi sekitar 5,5 miliar dolar AS pada tahun 2029. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan perhatian konsumen terhadap kebutuhan *fashion* anak. Grafik ini menegaskan bahwa seluruh segmen pasar *fashion* di Indonesia mengalami tren pertumbuhan positif, yang dapat menjadi peluang besar bagi pelaku usaha tetapi persaingan usaha juga semakin ketat.

seiring berkembangnya industri *fashion* banyaknya toko pakaian yang bermunculan di Kota Mojokerto, baik yang beroperasi secara *offline* maupun memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan tempat berbelanja. Persaingan yang terjadi antar pelaku usaha *fashion* mendorong setiap bisnis untuk menghadirkan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Menurut (Di & Linda, 2025) Kualitas pelayanan, merek, dan ketersediaan barang menjadi faktor penting dalam menarik minat beli konsumen. Permasalahan loyalitas konsumen menjadi sangat penting karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan usaha.

Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat menurunkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya tingkat pembelian ulang. Menurut (Widyaningsih & Ni, 2023) strategi bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dengan mengkombinasikan serta mengendalikan faktor-faktor yang berpengaruh dalam kesuksesan pemasaran. Karena itu, faktor-faktor yang berhubungan dengan strategi pemasaran seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi loyalitas konsumen dalam berbelanja. Selain itu, konsep toko *fashion* modern umumnya didukung oleh desain interior yang nyaman serta penggunaan media sosial untuk beriklan agar bisa mencapai lebih banyak orang. Karena itu, orang-orang yang menjalankan bisnis *fashion* harus bisa mengikuti perubahan dalam kebiasaan belanja konsumen. Sekarang, konsumen tidak hanya melihat produk yang dijual, tetapi juga bagaimana pengalaman berbelanja di toko tersebut.

Mayshop Mojokerto merupakan salah satu usaha ritel *fashion* yang berdiri sejak tahun 2020 dan berlokasi di Gang Perumahan Mergelo Balongsari, Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto, Jawa Timur. Mayshop menyediakan berbagai produk *fashion* seperti atasan, bawahan, dress, set outfit, hingga pakaian kekinian yang mengikuti perkembangan tren. Selain menawarkan variasi produk yang beragam, Mayshop juga memberikan harga yang kompetitif serta pelayanan yang ramah dan responsif sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Mayshop menawarkan produk *fashion* dengan biaya yang cukup terjangkau untuk berbagai jenis pembeli. Sistem penjualan yang diterapkan tidak hanya melayani pembelian secara eceran, tetapi juga pembelian dalam jumlah besar (grosir).

Harga produk di Mayshop mulai dari Rp. 30.000 hingga 200.000 tergantung pada tipe barang dan seberapa baik bahan yang digunakan. Kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan dari berbagai toko *fashion* membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen cenderung lebih selektif dalam menentukan tempat berbelanja dan tidak menutup kemungkinan berpindah ke toko lain apabila merasa terdapat penawaran yang lebih menarik atau pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan.

REKAP RATA-RATA TRANSAKSI DAN PENDAPATAN MAYSHOP

PERIODE: JUNI 2025 – MEI 2026

No.	Bulan	Jumlah Rata-Rata Transaksi (Transaksi)	Rata-Rata Estimasi Pendapatan (Rp)
1	Juni 2025	320	Rp32.000.000
2	Juli 2025	342	Rp34.200.000
3	Agustus 2025	365	Rp36.500.000
4	September 2025	393	Rp39.300.000
5	Oktober 2025	426	Rp42.600.000
6	November 2025	451	Rp45.100.000
7	Desember 2025	489	Rp48.900.000
8	Januari 2026	472	Rp47.200.000
9	Februari 2026	495	Rp49.500.000
10	Maret 2026	528	Rp52.800.000
11	April 2026	553	Rp55.300.000
12	Mei 2026	589	Rp58.900.000
	TOTAL	5.423 TRANSAKSI	 Rp542.300.000

Sumber: Data penjualan Mayshop, diolah oleh penulis (2026)

Gambar 1.2 Rekap Rata-Rata Transaksi dan Pendapatan Mayshop

Sumber: Data Penjualan Mayshop, diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan rekap estimasi transaksi dan pendapatan selama periode Juni 2025 hingga Mei 2026, Mayshop menunjukkan perkembangan usaha yang positif. Jumlah transaksi mengalami peningkatan dari 320 transaksi pada Juni 2025 dengan estimasi pendapatan sebesar Rp32.000.000 menjadi 589 transaksi pada Mei 2026 dengan estimasi pendapatan sebesar Rp58.900.000. Secara keseluruhan, Mayshop berhasil membukukan total transaksi sebanyak 5.423 transaksi dengan total estimasi pendapatan sebesar Rp542.300.000. Peningkatan jumlah transaksi dan pendapatan yang terjadi secara bertahap tersebut menunjukkan adanya perkembangan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Mayshop serta semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa bisnis *fashion* memiliki prospek yang menjanjikan dan terus mengalami pertumbuhan dari waktu ke waktu.

Perkembangan yang dialami Mayshop tidak terlepas dari pesatnya perkembangan industri *fashion* di Kota Mojokerto. Hal ini terlihat dari jumlah toko pakaian yang terus bertambah dengan berbagai macam produk dan jenis pasar yang dituju. Selain keberadaan toko-toko *fashion* lokal, Kota Mojokerto juga memiliki

pusat perbelanjaan modern seperti Sunrise Mall yang menjadi salah satu destinasi belanja masyarakat. Di dalam pusat perbelanjaan tersebut terdapat berbagai merek *fashion* ternama, seperti Matahari dan Colorbox serta beberapa merek nasional lainnya. Selain itu, di sepanjang Jalan Majapahit terdapat sejumlah gerai *fashion* terkenal seperti 3Second, Elzatta, dan Zoya, sedangkan di kawasan Jalan Benteng Pancasila terdapat toko Benang Raja yang turut meramaikan persaingan industri *fashion*. Perkembangan tersebut juga didorong oleh pergeseran cara hidup orang-orang yang semakin peduli dengan penampilan mereka, meningkatnya kesadaran terhadap tren berpakaian dan kemudahan mendapatkan informasi lewat media sosial yang mendorong orang-orang untuk berpartisipasi perkembangan mode terkini. Dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan, merek *fashion* nasional maupun lokal, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk *fashion*, dapat dikatakan bahwa industri *fashion* di Kota Mojokerto mengalami pertumbuhan yang cukup cepat dan mempunyai harapan yang baik ke depannya.

Kebaruan penelitian ini terletak pada ditemukannya tiga faktor baru yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu pelayanan, keunggulan, dan kemudahan, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dipengaruhi seperti iklan, kepuasan, dan citra merek. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penelitian untuk memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam berbelanja di Mayshop Mojokerto. Penelitian ini penting dilakukan mengingat masih terbatasnya penelitian yang mengkaji loyalitas konsumen pada konteks ritel *fashion* skala lokal serta perlunya strategi promosi yang sesuai untuk meningkatkan kemampuan bersaing bisnis. Jadi, penelitian ini mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja di Mayshop Kota Mojokerto.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan tentang masalah yang telah disampaikan, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “ faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam berbelanja di Mayshop Kota Mojokerto.”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengaruh loyalitas konsumen dalam berbelanja di Mayshop Kota Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap para akademisi dan juga para praktisi sebagai berikut :

1.4.1 Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan, pengetahuan, dan ketrampilan dalam melakukan penelitian ilmiah khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga menjadi pengalaman akademik yang bermanfaat.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Memberikan informasi dan wawasan yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam merancang strategi yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara keberlanjutan.

1.4.3 Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya terkait loyalitas konsumen pada ritel *fashion*. Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.