

BAB I

PENDAHULUAN

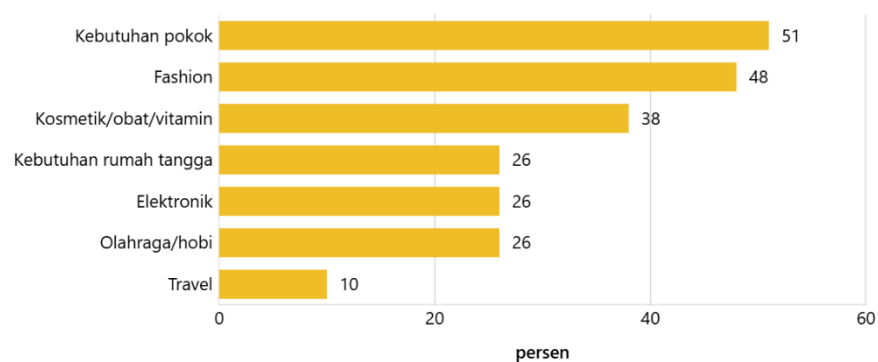
1.1 Latar Belakang

Dalam era modern yang ditandai oleh globalisasi, industri fashion di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap tren dan budaya berpakaian (Fanani dkk., t.t.). Fashion merupakan hal yang selalu dibutuhkan untuk menunjang kebutuhan manusia. Fashion kini juga telah menjadi salah satu prioritas utama dalam gaya hidup masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa fashion tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan pembentuk identitas sosial, sehingga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku serta minat beli konsumen.

Perubahan tren fashion yang terus berkembang menjadikan gaya fashion memiliki makna dan nilai yang berbeda bagi setiap individu (evelina dan wibisono, 2021). Menurut teori hierarki kebutuhan Maslow, *physiological needs* merupakan kebutuhan paling dasar yang harus dipenuhi manusia, salah satunya adalah pakaian. Pakaian berfungsi sebagai kebutuhan primer untuk melindungi tubuh dan menunjang aktivitas sehari-hari. Maka dari itu kebutuhan akan fashion adalah sesuatu yang perlu diperhatikan dan dipenuhi untuk menjadi penunjang kebutuhan manusia.

Menurut Parkins sebagaimana dikutip dalam Oktaviana & Rahmawan (2023) fashion merupakan bentuk aktivitas individu yang

tercermin melalui pilihan busana yang dikenakan dan berkaitan dengan perkembangan mode tertentu. Dalam perkembangannya, industri fashion di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin meningkat, seiring dengan maraknya pemberitaan media yang menyajikan informasi mengenai tren dan aktivitas fashion. Pertumbuhan ini didukung oleh berbagai faktor, antara lain meningkatnya potensi desainer lokal, kondisi perekonomian yang semakin stabil, serta perkembangan sektor ritel yang turut mendorong kemajuan industri fashion nasional.



Gambar 1.1 Minat Belanja Konsumen per Kategori (2025)

Sumber: *Databoks* (2025)

Berdasarkan data tersebut kategori fashion menempati posisi kedua dengan tingkat minat belanja tertinggi setelah kebutuhan pokok, dengan nilai *net spending intention* sebesar 48%. Industri fashion merupakan salah satu sektor dengan tingkat minat beli yang tinggi di Indonesia, khususnya di kalangan konsumen perkotaan. Mandiri Institute melalui Survei Urban Banking 2025 melaporkan bahwa kategori fashion memiliki *net spending intention* sebesar 48% dan berada pada posisi kedua tertinggi setelah kebutuhan pokok. Hal ini menunjukkan bahwa produk fashion memiliki

daya tarik yang kuat dan menjadi bagian penting dalam pola konsumsi masyarakat. Tingginya minat belanja masyarakat tersebut menunjukkan adanya ketertarikan dalam aktivitas konsumsi, yang selanjutnya dapat berkembang menjadi minat beli terhadap produk atau brand tertentu dan mengindikasikan bahwa faktor gaya hidup, promosi, dan kualitas pelayanan berperan dalam membentuk *purchase intention* konsumen terhadap brand fashion lokal seperti Giyomi di Surabaya.

Berdasarkan artikel (*Industri Tekstil Tertekan, Konsumsi Pakaian Makin Lesu*, 2025) Industri fashion, yang tergabung dalam subsektor tekstil, pakaian jadi, dan ekonomi kreatif, menunjukkan dinamika pertumbuhan meski menghadapi tantangan seperti lesunya konsumsi pakaian rumah tangga. Pada 2025, Direktori Industri Manufaktur BPS mencatat 35.134 usaha aktif di sektor pengolahan terkait fashion, dengan ekonomi kreatif menyerap 27,4 juta tenaga kerja atau 18,70% dari total nasional, sementara pertumbuhan tekstil dan pakaian jadi mencapai 7,43% (yoy) pada Triwulan III-2024 (BPS, 2025). Secara keseluruhan, data BPS menegaskan bahwa industri fashion berperan vital dalam perekonomian nasional, tetapi memerlukan strategi kebijakan inovatif untuk mengatasi tantangan eksternal dan memaksimalkan potensi pertumbuhan berkelanjutan.

Industri fashion lokal di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan menjadi salah satu sektor strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif nasional. Perkembangan tersebut tercermin dari kontribusi sektor fashion terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) manufaktur non-

migas yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada kuartal II tahun 2025, industri fashion tercatat memberikan kontribusi sebesar 6,96% terhadap PDB non-migas, meningkat sekitar 1,6% dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan kontribusi ini menunjukkan bahwa industri fashion tidak hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan gaya hidup masyarakat, tetapi juga memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional secara berkelanjutan (AntaraNews, 2025).

Seiring dengan pertumbuhan industri fashion tersebut, fashion tidak lagi dipandang semata-mata sebagai kebutuhan sandang, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Mayoritas masyarakat Indonesia menganggap fashion sebagai aspek penting dalam kehidupan sehari-hari, sebagaimana diungkap survei Snapcart (2025) berjudul *Feel Good, Look Great* terhadap 4.989 responden yang menunjukkan 35% responden menilainya penting dan 30% sangat penting, sehingga total 65% memprioritaskannya. Secara gender, perempuan lebih dominan pada kategori sangat penting (31%) dibandingkan laki-laki (24%), sedangkan pria lebih memilih cukup penting (28% vs 25% wanita), menandakan kesadaran fashion yang tinggi di kalangan wanita. Tren ini menegaskan potensi pertumbuhan industri fashion nasional, khususnya pada kategori pakaian *casual* dan mode formal, sehingga pelaku usaha seperti brand lokal dapat memanfaatkannya untuk memahami preferensi pasar (Fauzan, 2025).

Sejalan dengan tingginya minat beli terhadap produk fashion tersebut, persaingan antar brand fashion lokal di wilayah perkotaan,

khususnya Surabaya, semakin kompetitif. Kondisi ini menuntut brand fashion lokal untuk tidak hanya menawarkan produk yang mengikuti tren, tetapi juga mampu membangun keterikatan dengan konsumen melalui pemahaman terhadap gaya hidup (*fashion lifestyle*), strategi promosi yang efektif, serta kualitas pelayanan yang optimal. Ketiga aspek tersebut menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen di tengah banyaknya pilihan brand fashion yang tersedia. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh *fashion lifestyle*, *promotion*, dan *Service Quality* terhadap *purchase intention* menjadi krusial bagi brand lokal seperti Giyomi agar mampu meningkatkan minat beli konsumen di Surabaya.

Minat beli konsumen yaitu keinginan yang tersembunyi pada diri konsumen. Minat beli konsumen selalu tersembunyi dalam masing-masing diri individu yang dimana tidak seorang pun bisa tahu apa yang diminati dan diharapkan konsumen. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan-nya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Hermawan, 2023).

Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip dalam Oktaviana & Rahmawan (2023) menjelaskan bahwa minat beli merupakan respons psikologis konsumen yang muncul setelah adanya rangsangan terhadap suatu produk, yang kemudian mendorong keinginan untuk melakukan pembelian dan kepemilikan. Dengan demikian, minat beli dapat dipahami sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Minat beli konsumen terhadap brand fashion lokal dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik konsumen maupun strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Menurut Harahap dkk (2022) tingkat minat beli konsumen dipengaruhi oleh *lifestyle* yang dimiliki individu, di mana preferensi dan pola aktivitas sehari-hari berperan dalam membentuk ketertarikan terhadap suatu produk. Menurut Nabilla Dara Kartika dkk (2024) Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Menurut Oktaviana & Rahmawan (2023) *Lifestyle* (gaya hidup) lebih menggambarkan perilaku seseorang tentang bagaimana dia hidup, bagaimana dia menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya

Meningkatnya minat masyarakat terhadap fashion tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen, khususnya terkait *fashion lifestyle*. Untuk

memahami kecenderungan perilaku konsumen tersebut, penting untuk meninjau konsep *fashion lifestyle* secara lebih mendalam. Menurut Apprilia & Dwijayanti (2021) *Fashion lifestyle* dapat dipahami sebagai pandangan individu terhadap ketertarikan pada produk fashion yang tercermin melalui respons dan preferensi tertentu, kemudian diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari sebagai bagian dari gaya hidup. Penerapan *fashion lifestyle* tersebut berfungsi sebagai sarana pembentukan citra diri dan identitas individu dalam lingkungan sosialnya.

Fashion lifestyle yang dimiliki oleh individu berperan dalam memengaruhi cara konsumen menilai, memilih, dan merespons produk fashion yang ditawarkan. Konsumen dengan tingkat *fashion lifestyle* yang tinggi cenderung lebih memperhatikan kesesuaian produk dengan tren, citra merek, serta nilai simbolik yang ditampilkan melalui produk fashion. Dalam konteks ini, fashion mengalami pergeseran fungsi dari sekadar pemenuh kebutuhan sandang menjadi bagian penting dari gaya hidup konsumtif masyarakat modern, di mana konsumen terdorong untuk membeli produk fashion guna mengikuti perkembangan tren serta memperoleh penerimaan dalam lingkungan sosial (Krismajayanti dkk., 2025). Dengan demikian, *fashion lifestyle* menjadi salah satu faktor penting yang berkontribusi dalam membentuk *purchase intention* konsumen terhadap brand fashion, khususnya pada brand lokal yang berupaya menyesuaikan diri dengan preferensi dan karakteristik pasar perkotaan seperti Surabaya.

Selain *fashion lifestyle*, promosi juga menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian brand fashion lokal. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi, seperti diskon harga, bundling, maupun program khusus lainnya, mampu mendorong minat pembelian. Menurut Panguriseng & Nur (2022) Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan dalam pemasaran produk atau jasanya. Salah satu elemen dalam strategi pemasaran adalah promosi, yang juga berfungsi sebagai faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan yang telah disediakan (E. R. Putri dkk., 2025).

Dalam memasarkan sebuah produk, banyak aspek yang harus diperhatikan, seperti pasar produk, informasi produk. Dari pasar produk kita dapat mengetahui hal-hal apa yang diinginkan konsumen, sehingga pelaku bisnis dapat membuat produk sesuai keinginan calon konsumen. Dalam melakukan suatu promosi dibutuhkan informasi produk yang rinci, sehingga calon konsumen yang melihat iklan promosi tersebut mengetahui spesifikasi produk yang ditawarkan (Saputro & Irawati, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Mahargiono (2022) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, di mana promosi yang lebih intensif, seperti iklan di media sosial, pemberian diskon, dan adanya offline store, dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

Selain promosi, faktor lain yang turut memengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Menurut Tousalwa

& Waelauruw, (2024) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan (Zebua, 2022). *Service Quality* dapat dikenali dengan cara mencocokkan persepsi konsumen atas pelayanan yang dirasakan dengan layanan sesungguhnya dari ekspektasi mereka (Berliana & Mashadi, 2022).

Kualitas pelayanan ini tidak dapat dianggap remeh dalam bisnis fashion, selain dibutuhkan pajangan busana yang memang bagus akan tetapi kualitas pelayanan ini sangat penting meskipun busana yang bagus namun bila pelayanan yang diberikan tidak baik maka konsumen akan merasakan atau mencari alternatif yang lain untuk menikmati suatu tempat fashion (Purba dkk., 2023). *Service Quality* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu meliputi meliputi kebersihan area toko yang menciptakan kesan rapi dan higienis, kenyamanan tempat berbelanja yang mendukung aktivitas memilih produk, serta keramahan karyawan dalam melayani dan memberikan informasi kepada konsumen. Berkaitan dengan pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk pengalaman berbelanja konsumen, brand fashion lokal Giyomi menjadi salah satu brand lokal yang relevan untuk dikaji dalam konteks pemberian nilai tambah melalui produk dan layanan yang ditawarkan.

Giyomi Surabaya merupakan salah satu brand fashion lokal yang berpusat di kota Surabaya berlokasi di Jl. Ngagel Jaya Selatan No.143 dengan cabang di Sidoarjo, Malang, Solo, dan Jogja, dikenal menawarkan pakaian *modest wear daily* dengan harga terjangkau dan beragam program promosi yang menarik, seperti diskon bundling atau penawaran khusus bagi konsumen setia, sehingga cukup populer di kalangan konsumen muda. Produk fashion yang ditawarkan oleh Giyomi Surabaya meliputi berbagai jenis pakaian seperti atasan, bawahan, outer, dress, dan set busana dengan desain sederhana, nyaman digunakan, serta mengikuti tren fashion harian. Karakteristik produk tersebut ditujukan untuk mendukung gaya berpakaian konsumen dalam aktivitas sehari-hari.



Gambar 1.2 Produk Giyomi

Sumber : Peneliti,2026

Namun, meskipun giyomi cukup populer di kota Surabaya, belum jelas sejauh mana *fashion lifestyle* konsumen, strategi promosi, serta kualitas layanan yang diberikan benar-benar berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk fashion Giyomi Surabaya. Untuk memberikan gambaran kondisi empiris terkait minat beli konsumen, peneliti

menyajikan data persentase pembelian Produk Giyomi Surabaya selama tiga bulan terakhir.

Tabel 1.1 Persentase Pembelian Produk Giyomi Surabaya Periode September–November 2025

No	Bulan	Persentase Pembelian
1.	September	68%
2.	Oktober	70%
3.	November	72%

Sumber: Data internal Giyomi Surabaya (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, persentase penjualan Giyomi Surabaya selama periode September hingga November 2025 menunjukkan adanya peningkatan bertahap, dari 68% pada September menjadi 70% pada Oktober dan 72% pada November. Meskipun mengalami kenaikan, peningkatan tersebut relatif tidak signifikan dan menunjukkan bahwa minat beli konsumen belum mencapai tingkat yang optimal. Kondisi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi *purchase intention* konsumen, baik yang berkaitan dengan *fashion lifestyle*, efektivitas promosi, maupun kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana ketiga faktor tersebut berperan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk fashion Giyomi Surabaya.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *fashion lifestyle*, *promotion*, dan *service quality* terhadap *purchase intention*, sehingga menciptakan kesenjangan penelitian yang signifikan. Penelitian oleh Oktaviana & Rahmawan (2023) menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat

beli produk fashion lokal. Di sisi lain, penelitian oleh Basyir (2019) menunjukkan bahwa *Fashion lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Studi terbaru oleh Purbandono & Hardani (2023) mengonfirmasi bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk fashion, memperkuat argumen bahwa promosi berperan besar dalam meningkatkan minat beli. Di sisi lain penelitian oleh Rismaya dkk., (2022) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Selanjutnya, Anjani & Alim (2024) menyimpulkan bahwa *service quality* dan promosi secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sektor pakaian, menunjukkan relevansi *service quality* dengan minat beli. Namun, studi lain menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Misalnya, Saifulloh & Raharjo (2021) menemukan bahwa meskipun *service quality* dan *word of mouth* signifikan terhadap minat beli, faktor promosi tidak selalu menunjukkan adanya pengaruh.

Dengan adanya temuan yang beragam ini, muncul gap riset penting pada konteks lokal Indonesia, khususnya di sektor *fashion retail* seperti Giyomi Surabaya. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada e-commerce, *fast fashion* global, atau konteks pasar luar negeri, sementara belum banyak yang meneliti bagaimana pengaruh langsung *fashion lifestyle*, *promotion*, dan *service quality* terhadap *purchase intention* di brand fashion lokal. Oleh karena itu, penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi

empiris baru dalam memahami perilaku konsumen fashion di Indonesia, terutama dalam konteks brand lokal yang berkembang pesat. Dengan demikian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Fashion Lifestyle, Promotion, dan Service Quality* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Brand Fashion Giyomi Surabaya.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Fashion Lifestyle, Promotion, dan Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Brand Fashion Giyomi Surabaya?
2. Apakah *Fashion Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Brand Fashion Giyomi Surabaya?
3. Apakah *Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Brand Fashion Giyomi Surabaya?
4. Apakah *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Brand Fashion Giyomi Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Fashion Lifestyle, Promotion, dan Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Brand Fashion Giyomi Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Fashion Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Brand Fashion Giyomi Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Brand Fashion Giyomi Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Brand Fashion Giyomi Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian dari tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan memiliki banyak manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* pada produk brand fashion lokal, yaitu *fashion lifestyle, promosi, dan service quality*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi

bahan pertimbangan bagi pelaku usaha fashion dalam memahami perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Giyomi Surabaya)

Bagi Giyomi Surabaya diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan berupa saran-saran atau rekomendasi strategi terkait optimalisasi *fashion lifestyle* konsumen, promosi yang efektif, dan peningkatan *service quality* untuk meningkatkan *purchase intention* pelanggan produk *modest daily wear*.

b. Bagi Peneliti yang akan datang

Bagi peneliti mendatang, penelitian ini dapat menjadi referensi empiris pertama yang menguji kombinasi pengaruh *fashion lifestyle*, *promotion*, dan *service quality* secara simultan pada brand fashion lokal Giyomi Surabaya, sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel moderator atau melakukan perbandingan antar-cabang.