

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat akibat perkembangan dunia modern yang terus berubah, termasuk di industri *fashion*, mendorong berbagai kalangan, mulai dari generasi muda hingga lansia, untuk mengikuti tren mode agar tetap *up-to-date*. Perkembangan fashion global memacu produsen untuk terus berinovasi, memproduksi, dan memasarkan produk baru. Di Indonesia, industri *fashion* merupakan salah satu sektor kreatif yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan semakin berkembang dengan arus modernisasi. Usaha *fashion* dianggap menguntungkan karena sifatnya yang tahan lama dan tidak lekang oleh waktu (Rasinta et al., 2023).

Banyak *retail* yang menjual produk *fashion* berkualitas dari merek terkenal, termasuk Matahari *Department Store*. PT Matahari *Department Store* Tbk (LPPF) adalah salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang fashion dan gaya hidup. Perusahaan ini menyediakan berbagai produk fashion, mulai dari pakaian, alas kaki, hingga aksesoris, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen konsumen, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Dengan jaringan toko yang luas di seluruh Indonesia, Matahari *Department Store* telah menjadi pelopor dalam industri ritel modern di Tanah Air. Reputasi Matahari yang baik, jangkauan geografis yang luas, pilihan produk yang beragam, merek terpercaya, serta pelayanan unggul menjadikannya pilihan utama bagi banyak konsumen. Namun, industri

ritel di Indonesia semakin kompetitif, terutama dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk *fashion* dan gaya hidup.

Pada kuartal I-2024, PT Matahari *Department Store* Tbk mencatat penjualan sebesar Rp 3,7 triliun, meningkat 35,9% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pertumbuhan Penjualan Gerai yang Sama mencapai 34,3%, didorong oleh musim Lebaran yang lebih awal. Meskipun Margin Kotor sempat turun menjadi 34,9% akibat penghabisan stok di awal tahun, Margin Kotor selama Lebaran meningkat sebesar 0,2%. Perusahaan juga mencatat EBITDA sebesar Rp 519 miliar dan laba bersih sebesar Rp 326 miliar, serta berhasil mengurangi stok hingga 27% dibanding kuartal I tahun sebelumnya melalui strategi pembelian yang efektif (Suryanto & Handoyo, 2024).

Sebagai salah satu *department store* terkemuka dengan jaringan luas di berbagai kota besar, Matahari terus menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hal ini juga berlaku bagi Matahari *Department Store* di wilayah Yogyakarta, yang menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan sengit dari ritel *offline* maupun *e-commerce*. Munculnya berbagai alternatif belanja, mulai dari *platform* digital hingga toko fisik baru dengan konsep modern, membuat Matahari harus terus beradaptasi untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi Matahari untuk memahami secara mendalam faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Citra merek yang kuat, kualitas produk yang konsisten, serta *store atmosphere* yang menarik dan mendukung pengalaman belanja positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Dengan menghadirkan suasana gerai yang nyaman, menampilkan penataan produk yang rapi dan estetis, serta memberikan layanan pelanggan yang ramah dan informatif, Matahari dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih baik dengan konsumen. Selain itu, Matahari juga perlu memanfaatkan strategi pemasaran yang inovatif, seperti program loyalitas, promosi berbasis data, serta pengalaman belanja yang personal dan menarik, guna menjaga daya saing dan relevansi di pasar ritel yang dinamis. Melalui pendekatan yang berfokus pada kebutuhan konsumen dan strategi yang tepat, Matahari memiliki peluang untuk tidak hanya mempertahankan loyalitas pelanggan di wilayah Yogyakarta, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai pemain utama dalam industri ritel nasional.

Menurut Kotler & Keller (2021), perilaku konsumen ditentukan oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan personal yang saling memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap yang memengaruhi cara konsumen merespons suatu produk atau merek. Sementara itu, faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan status sosial yang dapat membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Faktor personal, seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan situasi ekonomi, turut memberikan kontribusi terhadap pilihan konsumen. Dalam konteks ini, elemen-elemen seperti citra

merek, kualitas produk, dan *store atmosphere* menjadi aspek krusial yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mengevaluasi dan memutuskan produk atau layanan mana yang akan dipilih.

Merek yang memiliki citra positif cenderung memberikan nilai tambah yang memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Aaker, 1996). Citra merek yang kuat berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ketika sebuah merek berhasil menciptakan persepsi positif di benak konsumen, hal tersebut tidak hanya mendorong mereka untuk memilih produk dari merek tersebut, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Citra merek yang positif memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa produk yang mereka pilih memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut, dan mampu memenuhi kebutuhan atau harapan mereka (Tiawulandari et al., 2025). Selain itu, citra merek yang kuat juga dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam persaingan pasar yang semakin ketat, karena konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang mereka percayai dibandingkan dengan pesaing yang kurang dikenal atau memiliki reputasi yang lebih rendah (Fitriani et al., 2018). Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lelet et al. (2022), Rasintha et al. (2023), dan Aprilianti et al. (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu merek, seperti reputasi yang terpercaya, kualitas yang dianggap baik, serta kesan positif yang melekat maka semakin

besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut. Citra merek yang kuat mampu menumbuhkan rasa percaya, mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, serta meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian, namun sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Sofiyatuzzahro *et al.* (2021), Azahari & Hakim (2021), dan Fadhlurrohman *et al.* (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin kuat atau semakin baik citra merek di mata konsumen, justru semakin rendah minat atau keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat terjadi apabila konsumen menilai citra merek tidak sesuai dengan pengalaman nyata, ekspektasi, atau kebutuhan mereka. Selain itu, konsumen yang semakin rasional juga cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas aktual produk, dan promosi dibandingkan citra merek semata, sehingga citra merek justru tidak memberikan pengaruh signifikan atau bahkan menurunkan minat beli.

Selain citra merek, kualitas produk juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Menurut Garvin (1987), konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki kualitas tinggi karena dianggap dapat memberikan manfaat yang lebih besar. Produk berkualitas memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan ini mendorong pembelian ulang, membangun loyalitas, dan menciptakan

pengalaman belanja yang positif. Dalam jangka panjang, produk berkualitas tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Hidayat *et al.*, 2019). Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azahari & Hakim (2021), Rasintha *et al.* (2023) dan Aprilianti *et al.* (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen ditinjau dari daya tahan, desain, fungsi, dan kesesuaian dengan kebutuhan maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, namun sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Lelet *et al.* (2022) dan Handri (2021), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa peningkatan kualitas produk tidak selalu diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi apabila kualitas yang ditawarkan tidak sesuai dengan harga, preferensi, atau kebutuhan konsumen, sehingga justru menurunkan minat beli.

Beragam jenis gerai kini aktif mengimplementasikan konsep *store atmosphere* sebagai strategi pemasaran karena kemampuannya dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Store atmosphere* menjadi salah satu variabel utama dalam pemasaran ritel karena berkaitan erat dengan pengalaman fisik dan psikologis konsumen ketika berbelanja (Afandi, 2017). Elemen fisik seperti pencahayaan yang sesuai, tata letak yang memudahkan navigasi, aroma yang menyenangkan, dan kebersihan dapat mempengaruhi

kenyamanan dan emosi konsumen. Konsumen yang merasa nyaman di dalam gerai cenderung menghabiskan waktu belanja lebih lama, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Levy *et al.* (2018) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh suasana gerai. Suasana gerai yang nyaman, unik, dan berbeda diharapkan menjadi strategi efektif untuk menarik konsumen, baik yang melihat dari luar gerai maupun yang mendapat informasi dari media. Menyikapi hal tersebut, salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah dengan menata *display* produk secara menarik, menciptakan suasana gerai yang berbeda dari pesaing, memilih lokasi penjualan yang strategis, serta menyediakan produk yang lengkap bagi konsumen. Suasana gerai yang nyaman dapat meningkatkan nilai produk dan memperkuat citra gerai secara keseluruhan. Selain suasana gerai, kelengkapan produk juga berperan penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih gerai yang menyediakan produk yang lebih lengkap dan beragam. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farikha & Samboro (2024), Gaol & Waluyo (2018), dan Amelia *et al.* (2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin nyaman dan menarik suasana toko yang mencakup pencahayaan, tata letak, kebersihan, aroma, musik, serta kenyamanan ruang maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, namun sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Saputra (2019), menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa suasana toko yang ada tidak mampu

meningkatkan minat beli konsumen, bahkan dapat menurunkannya. Hal ini dapat disebabkan oleh ketidaksesuaian suasana gerai dengan preferensi konsumen, seperti tata letak yang membingungkan, pencahayaan yang kurang nyaman, suasana yang terlalu ramai, atau konsep gerai yang tidak relevan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Matahari Departement Store Yogyakarta.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Matahari *Departement Store* Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Matahari *Departement Store* Yogyakarta?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Matahari *Departement Store* Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah: citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), *store atmosphere* (X_3) sebagai variabel *independen* dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependen*.

2. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan yang pernah berbelanja produk *fashion* secara langsung di Matahari *Department Store* Yogyakarta.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2025.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Matahari *Departement Store* Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Matahari *Departement Store* Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* produk terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* di Matahari *Departement Store* Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Matahari *Department Store* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, dan *store atmosphere* yang ditawarkan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah

diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata dalam lingkup pemasaran.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademik terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di sektor retail.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terkait keputusan pembelian konsumen.