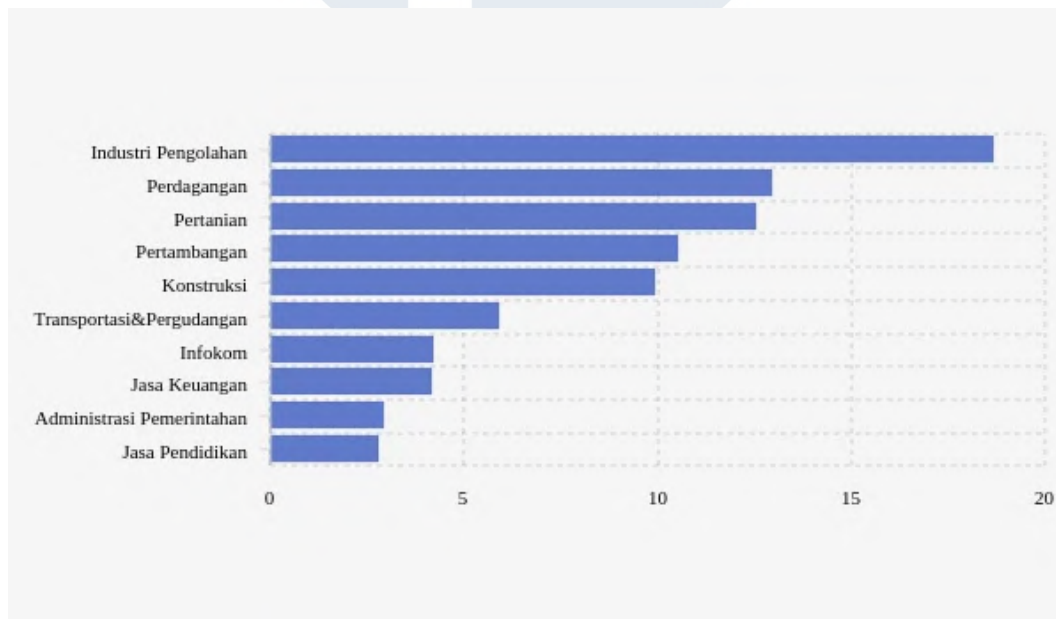


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

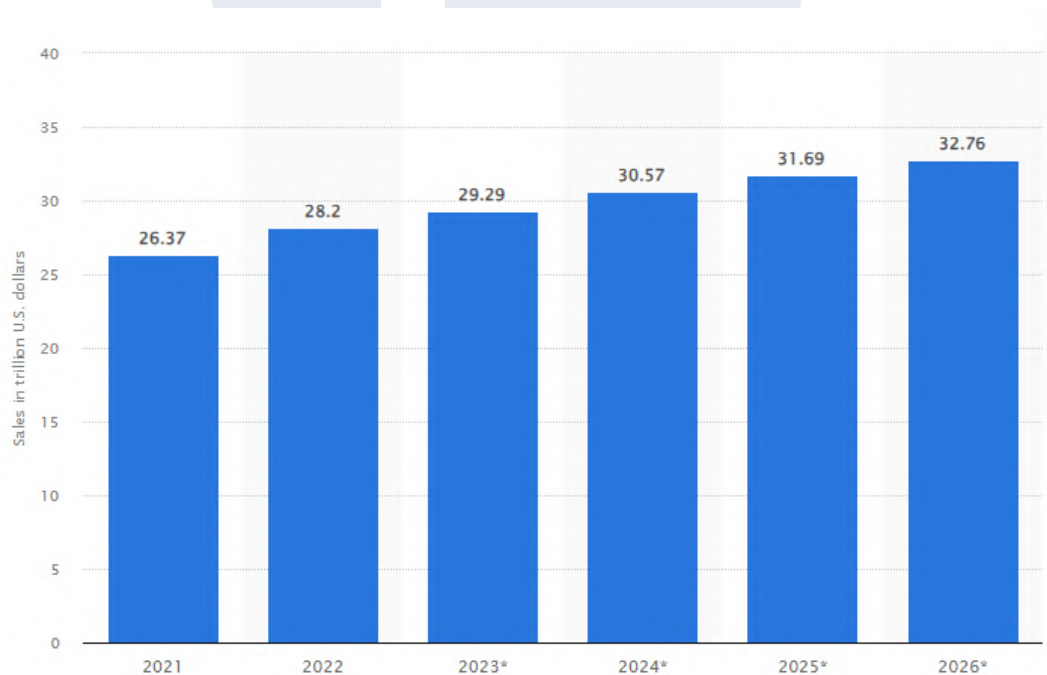
Industri perdagangan merupakan salah satu pilar perekonomian yang berperan sebagai penghubung antara produk atau jasa dengan konsumen akhir. Secara sederhana, industri ini menyalurkan produk dari tempat produksi ke tangan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, industri perdagangan mengalami transformasi yang signifikan. Berdasarkan data dari Databoks, industri perdagangan telah menunjukkan kontribusi yang sangat tinggi terhadap perekonomian Indonesia pada tahun 2023. Dapat dilihat di **Gambar 1.1**, sektor ini berhasil menempati posisi sebagai industri ke-2 terbesar setelah industri pengolahan, sehingga industri perdagangan menjadi salah satu pilar utama yang menopang pertumbuhan ekonomi negara.



Gambar 1.1 Industri penopang ekonomi Indonesia tahun 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id

Salah satu perkembangan yang menonjol dari industri perdagangan ditandai dengan semakin menjamurnya toko ritel modern seperti *minimarket*, *supermarket*, *department store*, dan berbagai jenis pasar modern lainnya. Toko ritel modern kian diminati oleh konsumen karena produk yang ditawarkan sangat beragam dan cenderung mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan spesifik. Mengutip dari OCBC (2021), bisnis ritel merupakan aktivitas yang meliputi penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah kecil atau eceran untuk dikonsumsi pribadi oleh konsumen. Dalam bisnis ritel, sistem kerja yang biasa digunakan adalah menjadi penghubung antara produsen dengan konsumen akhir, sehingga bisnis ritel dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan sehari-hari.



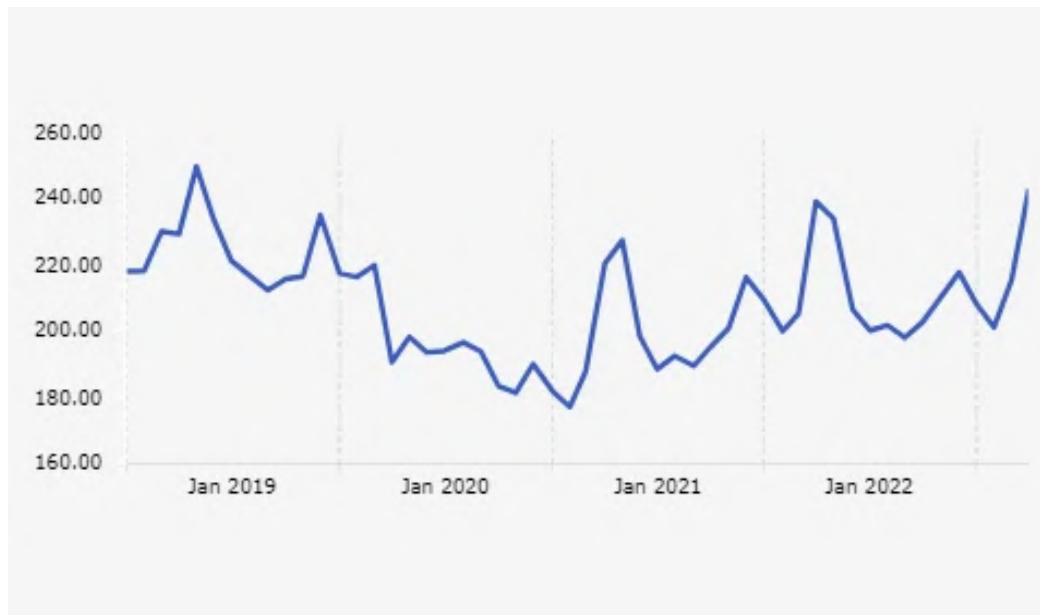
Gambar 1.2 Penjualan ritel global tahun 2021 - 2026

Sumber: statista.com

Industri ritel secara global selalu meningkat setiap tahunnya dan diperkirakan akan terus meningkat secara signifikan beberapa tahun ke depan.

Gambar 1.2 menunjukkan penjualan ritel global yang diperkirakan akan

mencapai sekitar 32,8 triliun dolar AS pada tahun 2026, yakni memiliki kenaikan dari tahun 2021 yang mencapai 26,4 triliun dolar AS (Statista, 2024).



Gambar 1.3 Indeks Penjualan Ritel pada tahun 2023

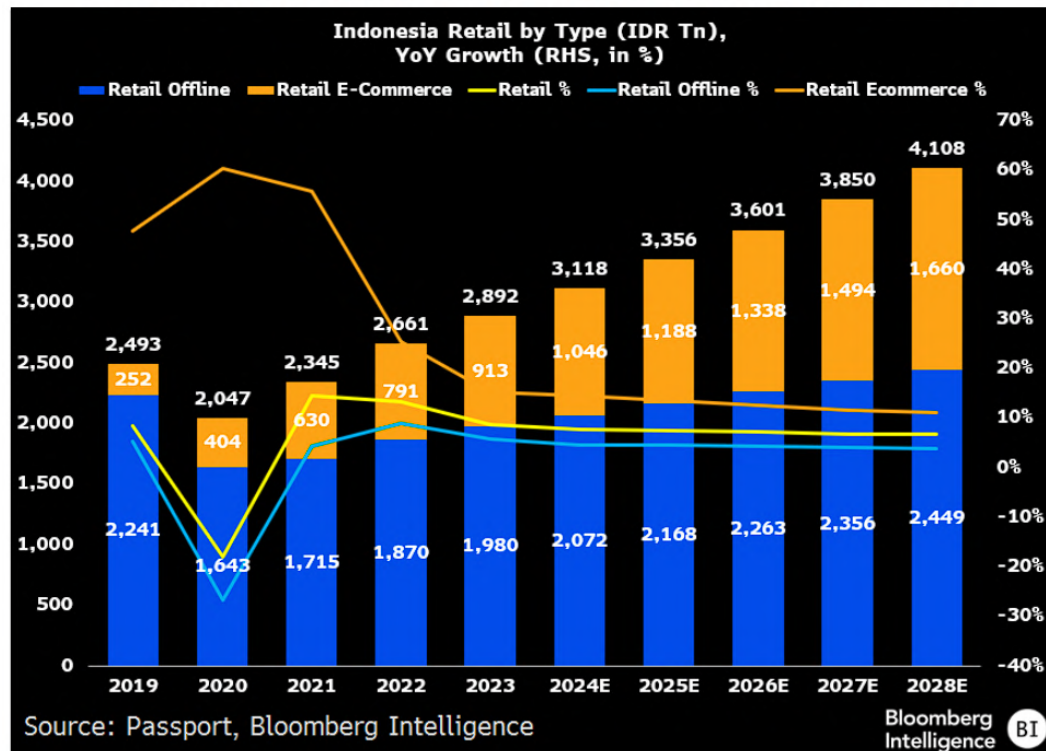
Sumber: databoks.katadata.co.id

Pertumbuhan kinerja penjualan ritel di Indonesia yang mencapai 4,7% secara tahunan, sebagaimana dilaporkan oleh Bank Indonesia, memberikan angin segar bagi seluruh pelaku industri. Adanya pertumbuhan ini didorong oleh Subkelompok Sandang, Kelompok Makanan, Minuman, dan Tembakau, serta Suku Cadang dan Aksesori. Berdasarkan **Gambar 1.3**, dilansir oleh Databoks (2023), peningkatan indeks penjualan ritel pada bulan April 2023, yang mencapai level tertinggi sejak awal pandemi, sehingga hal ini mengindikasikan peluang yang baik bagi para pelaku bisnis ritel karena kenaikan ini mencerminkan juga adanya minat beli konsumen di toko ritel yang semakin meningkat.

Semakin berkembangnya era globalisasi dan kehadiran teknologi digital telah memengaruhi pola bisnis secara drastis, dan hal tersebut menghadirkan peluang sekaligus tantangan baru bagi para pelaku industri. Adanya pertumbuhan pada industri ritel dapat memicu pertumbuhan bisnis ritel dan menjadi peluang

kesuksesan, namun juga berarti bahwa adanya persaingan yang ketat di antara pelaku bisnis ritel. Persaingan pada industri ritel tidak hanya toko *offline*, namun juga dengan penjualan ritel *online* di *e-commerce*, sehingga pelaku bisnis harus terus berinovasi untuk dapat mempertahankan pangsa pasar mereka.

E-Commerce Sales Grow Faster From Lower Base

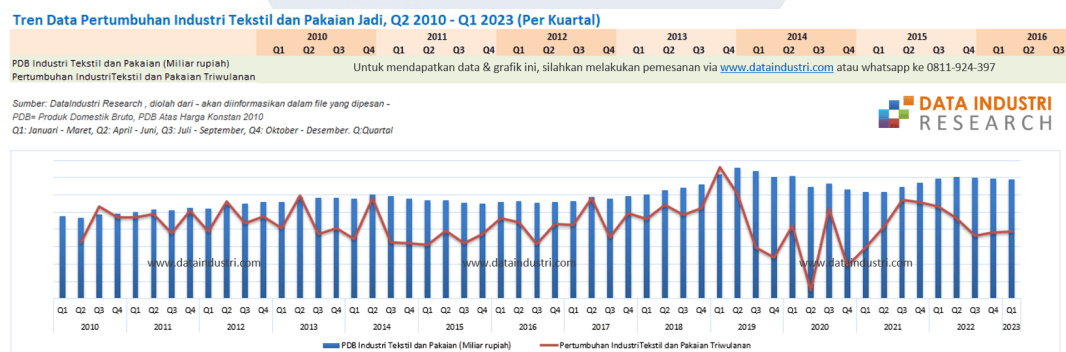


Gambar 1.4 Pertumbuhan ritel *offline* dan *online* di Indonesia

Sumber: bloombergtechnoz.com

Semenjak pandemi Covid-19, permintaan konsumen akan toko ritel *online* kian meningkat hingga pasca pandemi. Dapat dilihat dari **Gambar 1.4** bahwa ritel *e-commerce* terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Berdasarkan informasi dari Bloomberg Technoz (2024), Analisis *Bloomberg Intelligence* yang bernama Lisa Lee pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan melampaui pertumbuhan ritel *offline* dalam lima tahun mendatang. Data dari *Passport* dan *Euromonitor* menunjukkan bahwa penjualan *online* akan tumbuh rata-rata 12,7% per tahun, sementara ritel konvensional hanya 4,3%.

Sebagai salah satu *department store* modern pertama di Indonesia, Matahari tidak luput dari dampak transformasi industri ritel. Matahari *Department Store* telah berhasil menguasai pasar selama beberapa dekade, namun kini perusahaan tersebut mengalami beberapa kesulitan dalam bersaing dengan kompetitor-kompetitor baru yang menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif dan *department store* modern lainnya yang mengusung konsep belanja yang lebih inovatif menjadi tantangan utama bagi Matahari. Oleh karena itu, Matahari *Department Store* juga kini telah mengadopsi bisnis *omni-channel* secara *online-to-offline* yang memungkinkan pelanggan untuk dapat melakukan pembelian baik di gerai Matahari, atau melalui *e-commerce* sehingga Matahari dapat menyediakan opsi yang lebih luas kepada pelanggannya. Namun, meski begitu, pendapatan Matahari masih belum stabil hingga kini karena adanya kompetitor lain di sektor ritel yang lebih kuat.

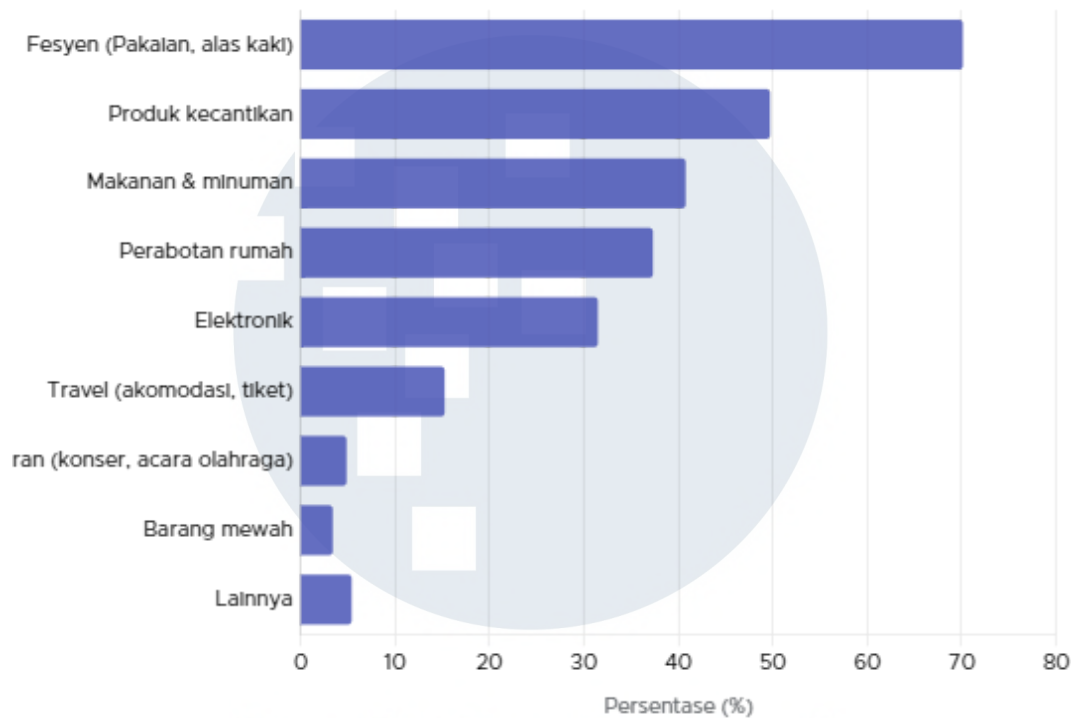


Gambar 1.5 Pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi pada tahun 2010 hingga 2023

Sumber: dataindustri.com

Menurut data dari Data Industri *Research* (2023), industri tekstil dan pakaian jadi terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahunnya. Dari **Gambar 1.5** dapat dilihat bahwa meskipun terdapat penurunan drastis pada masa pandemi Covid-19 di tahun 2019 - 2020, namun selanjutnya industri ini mengalami kenaikan yang signifikan hingga kuartal-1 2023. Matahari sebagai salah satu perusahaan ritel di bidang *fashion* dapat melihat data tersebut sebagai peluang

untuk memperluas pangsa pasarnya dan menekan penjualan, namun di sisi lain, hal ini juga mengindikasikan bahwa persaingan industri *fashion* semakin sengit dan menuntut Matahari untuk terus berinovasi dan mencari cara untuk bisa meningkatkan penjualannya di tengah persaingan ketat ini.

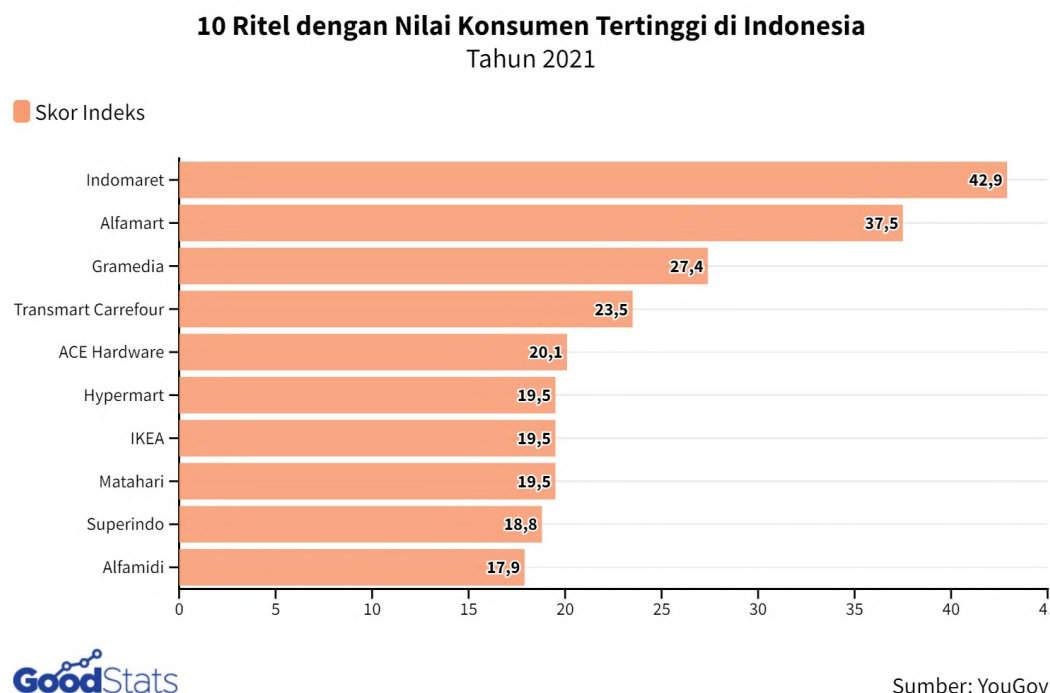


Gambar 1.6 Preferensi belanja *online* masyarakat Indonesia

Sumber: data.goodstats.id

Berdasarkan data dari GoodStats (2023), produk yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia untuk dibeli secara *online* adalah produk *fashion*, termasuk pakaian hingga alas kaki. Semakin berkembangnya teknologi, perusahaan juga harus beradaptasi dan memanfaatkan data tren tersebut untuk mengembangkan pemasaran atau penjualan secara *online*. Oleh sebab itu, Matahari *Department Store* juga turut serta dalam melakukan penjualan secara *online* dengan menghadirkan matahari.com agar konsumen dapat membeli produk secara daring. Namun, banyak pemain baru dan kompetitor yang lebih kecil dapat dengan mudah memasuki pasar *online*. Hal ini membuat persaingan menjadi

semakin ketat dan memaksa Matahari untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif. Meskipun Matahari telah menghadirkan matahari.com, namun akan sulit bagi Matahari untuk menciptakan pengalaman yang sama bagi konsumen *online* dengan konsumen yang terbiasa dengan pengalaman belanja di gerai fisik yang lebih personal. Maka dari itu, kenaikan minat industri *fashion* secara *online* juga dapat menjadi hambatan bagi Matahari untuk meningkatkan penjualannya karena semakin mudah bagi pebisnis untuk memasuki industri ini secara *online* dan membuat Matahari harus meningkatkan keunggulan kompetitifnya lebih baik lagi.



Gambar 1.7 Perusahaan ritel dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia

Sumber: goodstats.id

Gambar 1.7 menunjukkan beberapa perusahaan ritel di Indonesia yang memiliki nilai konsumen tertinggi pada tahun 2021 lalu dilansir dari Good Stats (2022). Dapat dilihat bahwa Indomaret dan Alfamart merupakan perusahaan ritel yang memiliki nilai konsumen tertinggi, yakni di meraih skor masing-masing sebesar 42,9 poin dan 37,5 poin. Namun, dari banyaknya perusahaan ritel pada

grafik tersebut, Matahari *Department Store* masih menduduki peringkat ke-8 dengan total nilai konsumen sebesar 19,5 poin.

Tabel 1.1 Perbandingan arus kas bersih dari aktivitas operasi Matahari

	2021	2022	2023
Arus kas bersih yang dihasilkan dari aktivitas operasi (dalam Rp miliar)	2.408,4	2.331,4	2.038,7

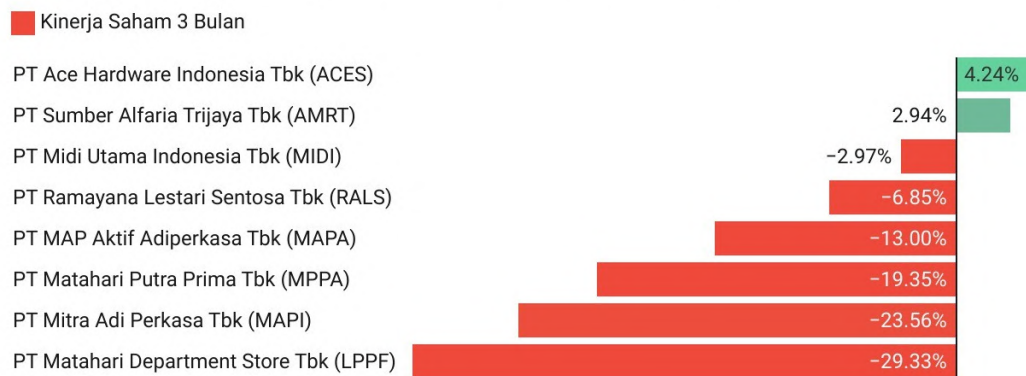
Sumber: matahari.com

Tabel 1.1 menunjukkan laporan arus kas bersih dari aktivitas operasi, yang menunjukkan jumlah uang tunai yang dihasilkan atau digunakan oleh Matahari *Department Store* dari aktivitas sehari-hari pada bisnisnya. Berdasarkan laporan arus kas tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat penurunan arus kas secara signifikan dari tahun ke tahunnya. Arus kas bersih yang diperoleh dari kegiatan operasional perusahaan pada tahun 2022 mencapai Rp2.331,4 miliar, mengalami penurunan setinggi 3,2% jika dibandingkan dengan tahun 2021. Kemudian, pada tahun 2023 arus kas bersih dari aktivitas operasi perusahaan mengalami penurunan sebesar 12,6% atau sekitar Rp292,7 miliar, tercatat sebesar Rp2.038,7 miliar. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan kinerja keuangannya di tengah persaingan yang semakin ketat di industri ritel.

Dilansir dari viva.co.id, berdasarkan laporan keuangan semester I-2024, PT Matahari *Department Store* mencatatkan penurunan penjualan sebesar 2,2% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya di 2023. Penurunan ini mengakibatkan total penjualan perusahaan menjadi Rp 7,23 triliun. Pada perbandingan periode waktu yang sama, Matahari juga mengalami penurunan margin kotor sebesar 35,4 persen dan EBITDA sebesar 8 persen dibandingkan tahun lalu. Hal ini diakibatkan oleh rendahnya minat belanja konsumen khususnya pada produk pakaian dan alas kaki. Dengan adanya penurunan drastis yang

dialami Matahari pada kinerja keuangannya, Matahari berencana untuk menutup 10 gerai pada tahun 2024. Dengan adanya kondisi keuangan yang menurun, serta kondisi bisnis yang menantang, sehingga Matahari *Department Store* harus lebih selektif dalam memilih tempat-tempat untuk gerainya.

Kinerja Saham Sejumlah Emiten Ritel Maret-Mei 2024



*Data per 14 Mei 2024 pukul 15.30 WIB

Chart: Tim Riset IDX Channel (Data olahan), Mei 2024 • Source: RTI Business • Created with Datawrapper

Gambar 1.8 Perbandingan kinerja saham emiten ritel pada bulan Maret-Mei 2024

Sumber: idxchannel.com

Bank Indonesia (2024) menyatakan bahwa terdapat peningkatan sebesar 9,3 persen pada penjualan ritel di Indonesia secara tahunan pada bulan Maret 2024. Meskipun penjualan ritel secara keseluruhan di Indonesia meningkat pada bulan Maret 2024, saham perusahaan ritel terkemuka seperti PT Matahari justru mengalami penurunan yang cukup signifikan dalam beberapa bulan terakhir. **Gambar 1.8** menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pada kinerja saham beberapa perusahaan yang berada di satu industri yang sama, yakni industri ritel sepanjang bulan Maret hingga Mei 2024. PT Matahari *Department Store* Tbk (LPPF) mencatat adanya penurunan kinerja saham sebesar 29,33 persen, paling rendah dibandingkan dengan perusahaan ritel lainnya.

Diketahui bahwa penjualan Matahari *Department Store* mengalami penurunan yang signifikan dari tahun ke tahunnya, namun ternyata beberapa kompetitor Matahari masih menunjukkan pertumbuhan dengan adanya peningkatan penjualan. Berdasarkan data dari katadata.co.id (2024), Sogo Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI) mengalami kenaikan pendapatan sebesar 26,4% secara tahunan atau senilai Rp 23,79 triliun. Perusahaan ini juga mengharapkan kenaikan penjualan 10% di tahun ini serta berencana untuk mengekspansi sejumlah gerai dalam waktu dekat. Selain itu, PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) yang juga merupakan pesaing Matahari, mencatatkan peningkatan penjualan 42% menjadi Rp 829 miliar dibandingkan dengan periode sama pada tahun lalu (CNBC Indonesia, 2024). Meskipun Matahari *Department Store* menjadi pionir dalam industri ritel modern di Indonesia, sayangnya kini kinerja penjualannya tertinggal jauh dari beberapa kompetitor yang lebih baru, seperti SOGO dan Ramayana.

Tabel 1.2 Perbandingan pertumbuhan pendapatan periode kuartal-2 2024

	PT Matahari <i>Department Store</i> Tbk	PT Mitra Adiperkasa Tbk	PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk
Pertumbuhan pendapatan periode Juni 2024	Penurunan 2.57%	Kenaikan 15.38%	Kenaikan 0.10%

Sumber: Laporan keuangan PT Matahari *Department Store* Tbk (2024), PT Mitra Adiperkasa Tbk (2024), PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (2024)

Dikutip dari kontan.co.id, Alif Ihsanario selaku *Equity Research Analyst* Ciptadana Sekuritas menyatakan bahwa laba bersih Matahari diprediksi akan mengalami penurunan yang signifikan, yakni sebesar 39,8% dan 36,7% pada tahun 2024 dan 2025, masing-masing menjadi Rp741 miliar dan Rp767 miliar. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kinerja yang kurang memuaskan pada periode puncak penjualan, kondisi ekonomi makro yang kurang mendukung, serta peningkatan biaya operasional perusahaan. Pernyataan tersebut didukung juga oleh Willy Goutama yang merupakan Analis Maybank Sekuritas

Indonesia, yang juga berpandangan bahwa kinerja LPPF akan cenderung tertekan di tahun ini akibat beberapa tantangan bisnis seperti adanya persaingan yang semakin ketat di bidang ritel sehingga Matahari akan lebih sulit memperoleh pelanggan baru. Willy Goutama (2024) juga menyebutkan bahwa meskipun berada di musim liburan yang tinggi, Matahari *Department Store* masih belum bisa bersaing dengan kompetitor lainnya karena Matahari memiliki tingkat kunjungan yang rendah jika dibandingkan dengan toko ritel *fashion* lainnya seperti H&M, Uniqlo, dan peritel *online* di *e-commerce*.

STORE UPDATE

Exited 2020 with 147 stores, Closed Unprofitable 6 Stores in Q4, 25 Stores in FY.



- 147 Stores include 23 watchlist stores.
- Expecting to close 6 out of 23 watchlist stores in 2021 and 17 to remain under watchlist .

Gambar 1.9 Matahari *Department Store* menutup 25 gerai di tahun 2020

Sumber: cnbcindonesia.com

Dilansir dari CNBC Indonesia (2021), pada kuartal-4 tahun 2020 lalu, Matahari menutup 6 gerai toko dan jika diakumulasikan secara tahunan, Matahari telah melakukan penutupan sebanyak 25 gerai. 25 gerai ini terdiri dari 12 gerai dan 7 gerai yang tidak menguntungkan di kuartal-1 hingga kuartal-3, serta 6 gerai di kuartal-4 tahun 2020. Sementara itu, Miranti Hadisusilo selaku *Corporate Secretary* dan Direktur Legal LPPF mengatakan bahwa Matahari berencana untuk menutup 6 gerai lagi di tahun 2021 dan ada 17 gerai dalam daftar pantauan.

CNBC Indonesia (2024) menulis bahwa Matahari *Department Store* dikabarkan akan menutup beberapa tokonya yang berada di wilayah Tangerang, Banten. Jumlah gerai Matahari berkurang dari total 160 gerai menjadi 155 gerai dalam kurun waktu empat tahun terakhir, bersamaan dengan pengurangan sekitar hampir 5.000 karyawan dari 14.058 orang pada awal pandemi di tahun 2020 menjadi 9.165 orang pada akhir kuartal pertama 2024.



Indonesia. 25/08/14 - 25/09/24. Penelusuran Web.

Gambar 1.10 Minat pencarian Matahari *Department Store* 10 tahun terakhir berdasarkan Google Trends

Sumber: trends.google.co.id

Gambar 1.10 menunjukkan data minat pencarian terhadap Matahari *Department Store* dalam jangka waktu 10 tahun terakhir, yakni tahun 2014 hingga 2024. Grafik Google Trends memberikan gambaran umum tentang bagaimana minat masyarakat terhadap Matahari *Department Store* berubah seiring waktu.

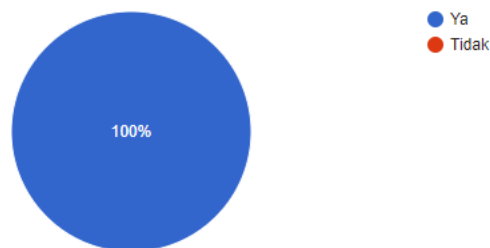
Grafik tersebut mengindikasikan bahwa popularitas dan relevansi merek ini di mata publik mengalami penurunan seiring berjalannya waktu. Terlihat bahwa terdapat puncak fluktuasi minat pencarian di tahun 2015, namun setelah itu grafik tersebut menunjukkan penurunan yang signifikan hingga tahun 2024. Kemungkinan penyebab penurunan tersebut adalah munculnya pesaing-pesaing baru dan pergeseran preferensi konsumen ke merek-merek yang lebih inovatif atau berfokus pada layanan secara *online* karena adanya dampak dari pandemi Covid-19 lalu.

Melihat adanya ketimpangan antara penjualan Matahari *Department Store* pada beberapa waktu lalu dibandingkan sekarang meskipun terdapat banyak konsumen yang mengetahui *brand* ini, maka peneliti melakukan *pilot survey* kepada 31 responden untuk mengetahui apakah Matahari *Department Store* masih ada di benak mereka, dan kapan terakhir mereka melakukan pembelian di Matahari *Department Store*.

Apakah Anda mengetahui Matahari *Department Store*?

 Salin diagram

31 jawaban



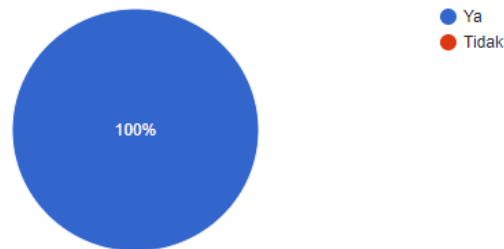
Gambar 1.11 *Pilot Survey* oleh Peneliti

Gambar 1.1 adalah pertanyaan pertama pada *pilot survey* yang ditanyakan oleh peneliti, yakni mengenai apakah responden mengetahui Matahari *Department Store*. Berdasarkan jawaban yang tertera, 100% responden mengetahui Matahari *Department Store*.

Apakah Anda pernah berbelanja di Matahari *Department Store*?

 Salin diagram

31 jawaban



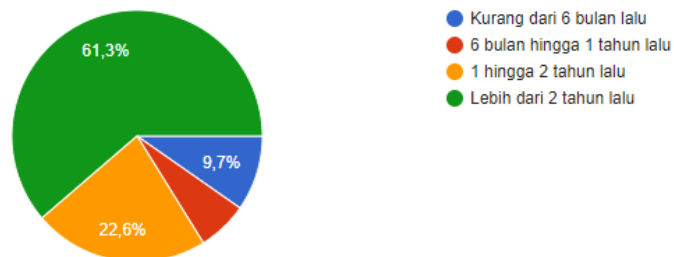
Gambar 1.12 *Pilot Survey* oleh Peneliti

Peneliti kemudian bertanya kepada responden apakah mereka pernah berbelanja di Matahari *Department Store*. Dari hasil yang tampak pada **Gambar 1.12**, peneliti mendapatkan hasil bahwa 100% responden sudah pernah berbelanja di Matahari *Department Store*.

Kapan terakhir Anda melakukan pembelian di Matahari *Department Store*?

 Salin diagram

31 jawaban



Gambar 1.13 *Pilot Survey* oleh Peneliti

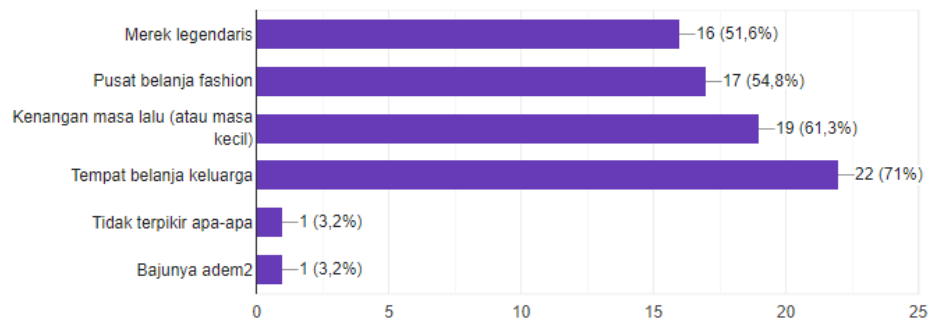
Pada **Gambar 1.13**, peneliti bertanya kapan terakhir responden melakukan pembelian di Matahari *Department Store*. Berdasarkan hasil survei tersebut, peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat 9.7% responden berbelanja kurang dari 6 bulan lalu, 6.5% responden menjawab 6 bulan hingga 1 tahun lalu, 22.6%

menjawab 1 hingga 2 tahun lalu, dan 61.3% lainnya menjawab terakhir berbelanja lebih dari 2 tahun lalu.

Apa yang ada di benak Anda ketika mendengar Matahari *Department Store*?
(boleh pilih lebih dari 1)

[Salin diagram](#)

31 jawaban



Gambar 1.14 Pilot Survey oleh Peneliti

Gambar 1.14 menunjukkan survei yang dilakukan peneliti untuk mengetahui apa yang ada di benak responden ketika mendengar Matahari *Department Store*. Berdasarkan hasil yang diperoleh, peneliti menemukan bahwa sebanyak 71% responden menjawab “Tempat belanja keluarga”, 61.3% responden menjawab “Kenangan masa lalu”, 54.8% responden menjawab “Pusat belanja *fashion*”, 51.6% responden menjawab “Merek legendaris”, 3.2% responden menjawab “Bajunya *adem-adem*”, dan 3.2% responden menjawab “Tidak terpikir apa-apa”.

Berdasarkan *pilot survey* yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti menemukan beberapa hasil yang dapat disimpulkan, yakni dengan hasil bahwa seluruh responden mengetahui dan pernah berbelanja di Matahari *Department Store*, maka Matahari *Department Store* memiliki *awareness* dan *purchase intention* yang tinggi. Namun, dengan hasil yang menyatakan bahwa sebagian besar responden tidak kembali lagi berbelanja di Matahari dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tingkat *repurchase intention* atau niat pembelian ulang dari konsumen cukup rendah.

Hasil *pilot survey* yang dilakukan juga menunjukkan hasil bahwa Matahari *Department Store* masih memberikan kesan yang muncul pada benak konsumen hingga kini meskipun banyak konsumen yang sudah lama tidak berbelanja di sana. Berdasarkan hasil survei, responden paling banyak menjawab bahwa yang ada pada benak mereka ketika mendengar Matahari adalah sebagai tempat belanja keluarga, kenangan masa lalu (masa kecil), pusat belanja *fashion*, dan merek legendaris. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa Matahari *Department Store* memiliki *brand* yang kuat dari sisi sejarah panjangnya dan kenangan-kenangan masa lalu yang mengingatkan konsumen akan masa kecil yang mengindikasikan Matahari memiliki *brand heritage* dan *brand nostalgia* yang cukup baik bagi konsumennya.

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh Matahari *Department Store*, diketahui bahwa meskipun Matahari merupakan *department store* modern pertama di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1958 dan memiliki sejarah panjang di bisnis ritelnya hingga menjadi bisnis ritel yang sukses selama beberapa tahun, namun tidak dapat menutup kemungkinan bahwa Matahari dapat terkalahkan oleh pesaing-pesaing yang semakin banyak dari tahun ke tahunnya. Tidak sedikit juga konsumen yang dahulu pernah berbelanja di toko Matahari, kini sudah tidak kembali mengunjungi dan berbelanja di sana dan rasa keterikatan dengan *brand* ini pun sudah semakin menurun sebab banyaknya pesaing baru baik di *platform online* maupun *offline*. Oleh sebab itu, untuk dapat menarik kembali konsumen dan meningkatkan minat pembelian ulang (*repurchase intention*) dari konsumen, Matahari dapat memanfaatkan aset sejarah mereka dan menghidupkan kembali kisah-kisah menarik tentang sejarah Matahari untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen atau bisa disebut sebagai *brand heritage*.

Brand heritage menjadi salah satu hal penting bagi sebuah merek karena dengan membangun *brand heritage*, mereka dapat meningkatkan persepsi kualitas *brand* kepada konsumen. Oleh sebab itu, membangun *brand heritage* yang kuat dapat membuat persepsi yang baik bagi konsumen terhadap *brand* sehingga

terdapat keinginan dari konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sama untuk waktu yang lama (Yaqub et al., 2020).

Brand heritage merupakan aset berharga bagi sebuah merek yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Dengan membangun *brand heritage* yang kuat, perusahaan tidak hanya menciptakan persepsi kualitas yang tinggi di benak konsumen, tetapi juga menumbuhkan rasa keterikatan emosional yang mendalam. Keterikatan emosional ini seringkali dikaitkan dengan *consumer nostalgia*, yaitu perasaan rindu dan kerinduan terhadap masa lalu yang dipicu oleh pengalaman positif dengan merek tersebut. *Consumer nostalgia* juga berperan penting dalam membentuk *brand attachment* atau keterikatan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen mengingat pengalaman positif yang pernah mereka alami dengan suatu merek di masa lalu, mereka cenderung mengembangkan perasaan positif dan loyalitas terhadap merek tersebut. Hal ini kemudian mendorong konsumen untuk terus memilih produk atau jasa dari merek yang sama di masa depan. Keberhasilan sebuah merek dipengaruhi oleh keunikannya, persepsi konsumen, dan upaya membangun kepercayaan dan niat pembelian ulang. Nostalgia memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek (Kapferer, 2004).

Menurut Urde et al. (2007), *brand heritage* didefinisikan sebagai dimensi dari identitas merek yang tercermin melalui lima hal yaitu *track record*, *longevity*, *core values*, *use of symbols*, dan *history*. *Track record* adalah perjalanan dan pencapaian merek dari waktu ke waktu, yang memberikan kredibilitas dan kepercayaan. Faktor *longevity* adalah lamanya usia suatu *brand*, di mana semakin panjang eksistensi merek, semakin kuat posisinya dalam benak konsumen karena terbukti mampu bertahan. *Core values* adalah nilai-nilai dasar yang konsisten dan relevan dengan identitas *brand*. *Symbols* adalah logo, warna, atau ikon tertentu yang terkait dengan merek bisa memperkuat keterkaitan dengan sejarahnya. *History* atau sejarah juga penting sebagai pedoman dalam berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan zaman. Dari lima hal penting untuk membangun *brand heritage* tersebut, Matahari telah memiliki kelima aspek tersebut dengan

baik. Matahari memiliki *track record* yang panjang dengan perjalanan bisnisnya sebagai salah satu *department store* pertama dan terbesar di Indonesia, *longevity* usia *brand* yang telah berdiri sejak 1958. Matahari juga memiliki *core value* yaitu HCCIG (*Humble, Collaborative, Competitive, Innovative and Giving Back*). Matahari memiliki logo ikonik menyerupai matahari yang meskipun kini diperbarui namun tetap mempertahankan ikon lama dengan warna merah yang menggambarkan semangat dan optimis. Perjalanan panjang Matahari telah membentuk *brand* yang dikenal luas dan dicintai masyarakat sehingga *history* Matahari juga menjadi sangat penting dalam menciptakan identitas dan strategi bisnis kedepannya. Berdasarkan penjelasan mengenai 5 aspek dalam *brand heritage*, dapat disimpulkan bahwa Matahari *Department Store* memiliki *brand heritage* yang kuat karena memiliki *track record*, *longevity*, *core values*, *use of symbols*, dan *history* yang kuat.

Matahari sebagai salah satu *department store* pertama di Indonesia, memiliki sejarah yang sangat panjang dan telah menjadi teman belanja masyarakat Indonesia sejak dahulu. Berdasarkan *pilot survey* yang dilakukan peneliti juga diperoleh data bahwa Matahari masih berada dalam benak konsumen hingga kini sebagai kenangan masa lalu yang menandakan bahwa konsumen masih memiliki rasa *nostalgia* terhadap *brand* karena konsumen memiliki ikatan emosional dengan masa lalu melalui merek tersebut. Mengingat permasalahan penurunan penjualan Matahari dari tahun ke tahun dan ketatnya persaingan industri ritel, peneliti berpendapat bahwa memperkuat *brand heritage* dan *consumer nostalgia* dapat menjadi suatu keunggulan kompetitif bagi Matahari. Dengan mengintegrasikan *brand heritage* dan *consumer nostalgia* dalam strategi pemasaran, Matahari *Department Store* dapat membangun keterikatan dan mendorong *repurchase intention* konsumen.

Berdasarkan uraian data, informasi, dan permasalahan di atas yang melatarbelakangi penelitian ini, maka peneliti bermaksud untuk menyelidiki lebih lanjut mengenai variabel *brand heritage* dan *consumer nostalgia* terhadap *brand attachment* dan *customer repurchase intention* dengan objek penelitian Matahari

Department Store. Peneliti merumuskan penelitian ini dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Heritage* dan *Consumer Nostalgia* terhadap *Brand Attachment* dan *Consumer Repurchase Intention* pada Matahari *Department Store*”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis mengambil kesimpulan bahwa meskipun beberapa dekade lalu Matahari *Department Store* sempat menjadi *department store* yang terpopuler dan memiliki tingkat penjualan yang tinggi, namun kini Matahari memiliki permasalahan pada semakin menurunnya penjualan Matahari dari tahun ke tahun, yang mengindikasikan rendahnya minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Selain itu, dengan munculnya berbagai kompetitor yang kuat terutama pada kondisi sekarang ini yang memungkinkan bisnis ritel dilakukan pada berbagai *platform*, baik secara *offline* dan *online* sehingga persaingan di dunia ritel semakin ketat dan keterikatan konsumen dengan suatu *brand* ritel khususnya Matahari menjadi semakin sulit ditingkatkan. Hal ini menunjukkan bahwa Matahari perlu meningkatkan *brand attachment* dan *consumer repurchase intention* untuk dapat bertahan di persaingan ritel yang semakin tinggi ini. Oleh sebab itu, berikut adalah rumusan masalah yang akan dijadikan penulis sebagai acuan untuk penulisan hipotesis pada penelitian ini.

1. Apakah *brand heritage* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand attachment* pada Matahari *Department Store*?
2. Apakah *brand heritage* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *consumer repurchase intention* pada Matahari *Department Store*?
3. Apakah *consumer nostalgia* memengaruhi hubungan antara *brand heritage* terhadap *brand attachment* pada Matahari *Department Store*?

4. Apakah *consumer nostalgia* memengaruhi hubungan antara *brand heritage* terhadap *consumer repurchase intention* pada Matahari Department Store?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan oleh penulis, maka berikut adalah tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand heritage* terhadap *brand attachment*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand heritage* terhadap *consumer repurchase intention*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand heritage* terhadap *brand attachment* yang dimoderasi oleh *consumer nostalgia*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand heritage* terhadap *consumer repurchase intention* yang dimoderasi oleh *consumer nostalgia*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan memahami hubungan antara *brand heritage*, *consumer nostalgia*, *brand attachment*, dan *consumer repurchase intention*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan menjadi landasan dalam bidang pemasaran, baik secara akademis maupun praktis.

1.4.1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman akademik khususnya di bidang pemasaran dalam

memahami pembentukan hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan dengan menganalisis hubungan antara *brand heritage* dan *consumer nostalgia* terhadap *brand attachment* dan *consumer repurchase intention*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan ritel seperti Matahari *Department Store* untuk mengelola strategi pemasaran dengan memanfaatkan aspek *brand heritage* dan *consumer nostalgia* yang mampu membangun hubungan emosional dan menciptakan citra merek yang lebih kuat sehingga perusahaan dapat meningkatkan keterikatan konsumen dan niat pembelian ulang.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang ditetapkan untuk memastikan kesesuaian dengan rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut adalah penjabaran mengenai batasan-batasan tersebut:

1. Objek penelitian ini adalah Matahari *Department Store*.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand heritage*, *consumer nostalgia*, *brand attachment* dan *consumer repurchase intention*.
3. *Sampling unit* yang digunakan sebagai kriteria responden adalah wanita dan pria dengan usia minimal 18 tahun yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian di Matahari *Department Store*.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, terdapat lima bab yang saling terkait. Berikut adalah sistematika penulisan pada masing-masing bab dalam skripsi ini:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang yang membahas faktor-faktor yang melatarbelakangi permasalahan utama dalam penelitian ini, diikuti dengan rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukan penelitian ini, termasuk pertanyaan penelitian yang diajukan oleh peneliti beserta tujuan penelitian yang ingin dicapai. Bab ini juga menguraikan manfaat yang diharapkan dari penelitian, batasan-batasan dalam penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua ini memuat teori-teori yang digunakan sebagai dasar untuk menganalisis dan membahas inti permasalahan. Deskripsi teori yang dikemukakan akan berkaitan dengan masalah yang dirumuskan, seperti *Brand Heritage*, *Consumer Nostalgia*, *Brand Attachment*, dan *Consumer Repurchase Intention*.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian dan model yang digunakan, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data dan prosedur *sampling*, serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab keempat ini berisi gambaran umum objek penelitian, diikuti dengan penjelasan mengenai hasil kuesioner yang telah diperoleh oleh peneliti, beserta deskripsi dan analisis hasil kuesioner yang akan dikaitkan dengan teori dan hipotesis yang digunakan, yaitu pengaruh *Brand Heritage* terhadap *Brand Attachment* dan *Consumer Repurchase Intention*, serta peran *Consumer Nostalgia* dalam memperkuat hubungan antara *Brand Heritage* dengan *Brand Attachment* dan *Consumer Repurchase Intention*.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan peneliti yang diambil dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis-hipotesis yang telah diajukan.

