

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era global yang terus berkembang dengan pesat, pola belanja masyarakat Indonesia mengalami perubahan signifikan. Pergeseran ini terlihat dari beralihnya preferensi berbelanja dari pasar tradisional ke platform digital yang semakin canggih dan praktis (Musnaini et al., 2020). Namun demikian, pada saat ini pasar ritel modern masih menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam menjalankan kegiatan bisnis yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pengguna akhir dalam jumlah eceran (Hikmawati & Nuryakin, 2017).

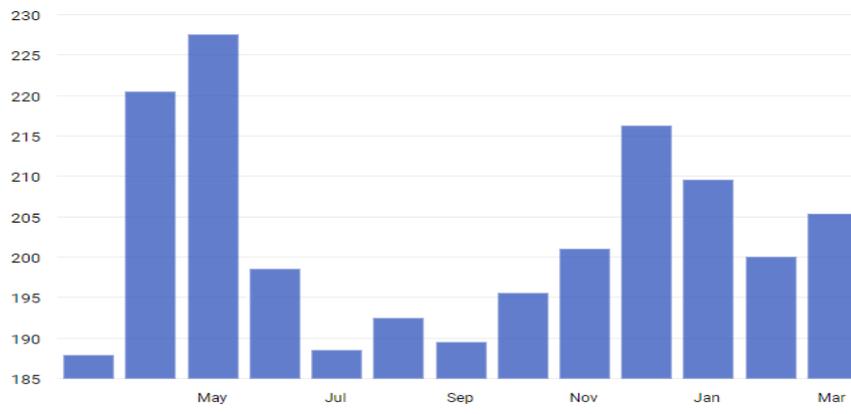
Pada tahun 2022, sektor penjualan ritel atau eceran di Indonesia mengalami pertumbuhan setelah menghadapi tantangan pada awal tahun. Pertumbuhan ini diindikasikan oleh hasil survei Bank Indonesia yang menggunakan Indeks Penjualan Riil (IPR) sebagai indikator. Pada bulan Maret 2022, IPR mencapai level 205,3, menandakan adanya pertumbuhan sebesar 2,6% dibandingkan dengan bulan sebelumnya, yaitu Februari 2022 (*month-to-month/m-to-m*) yang berada di level 200.

Pertumbuhan sebesar 2,6% ini merupakan kabar baik karena menandakan pemulihan pasar ritel setelah penurunan pada bulan Januari 2022, di mana penjualan eceran mengalami penurunan sebesar 3,1% (*m-to-m*). Penurunan pada bulan Januari bisa jadi disebabkan oleh faktor-faktor tertentu seperti kondisi ekonomi, musim liburan, atau perubahan perilaku konsumen.

Pertumbuhan sebesar 2,6% pada bulan Maret menunjukkan adanya perbaikan dan kembali pulihnya kepercayaan konsumen dalam berbelanja, yang berdampak positif pada kinerja penjualan ritel secara keseluruhan. Pertumbuhan ini juga dapat diartikan sebagai tanda pemulihan ekonomi secara lebih luas, karena penjualan ritel sering kali menjadi indikator penting bagi kesehatan ekonomi suatu negara.

Meskipun peningkatan sebesar 2,6% adalah hal yang positif, tetap perlu dicermati perkembangan selanjutnya untuk memastikan apakah pertumbuhan ini akan berlanjut dan berdampak positif dalam jangka panjang. Faktor-faktor seperti stabilitas ekonomi, perubahan kebijakan pemerintah, dan situasi pandemi COVID-19 (jika masih ada pada waktu itu) tetap dapat mempengaruhi kinerja penjualan ritel di masa mendatang. Begitu pula pada Februari juga

terkontraksi 4,5% (m-to-m). Berikut adalah gambar 1.1 data Indeks Penjualan Riil Indonesia (Maret 2021-Maret 2022).



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> didapat pada tahun 2023

Gambar 1. 1 Indeks Penjualan Riil Indonesia (Maret 2021-Maret 2022)

Menurut BI, pertumbuhan penjualan eceran pada Maret 2022 dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pelonggaran pembatasan kegiatan, kasus Covid-19 yang melandai, serta dimulainya persiapan bulan Ramadan. Selanjutnya BI menyampaikan bahwa kinerja penjualan ritel diperkirakan tumbuh positif pada Desember 2022. Hal tersebut tercermin dari Indeks Penjualan Riil (IPR) Desember 2022 sebesar 216,4, atau tumbuh positif 0,04% (yoy). Kondisi tersebut sesuai dengan pendapat Sesmenko Bidang Perekonomian, Susiwijono “Ritel menjadi indikator utama untuk melihat bagaimana leading indicators makro berjalan, salah satunya dengan memperhatikan bagaimana harga ritel dan perkembangannya disamping berbagai indikator yang lain, angka-angka tersebut sangat penting di tengah berbagai ketidakpastian global yang memang betul-betul masih di depan mata namun kita relatif bisa mengendalikannya” (Sumber: <https://www.ekon.go.id/publikasi>).

Kinerja penjualan ritel yang tumbuh positif tersebut didorong oleh pertumbuhan Kelompok Peralatan Informasi dan Komunikasi yang tercatat meningkat dari kontraksi pada bulan sebelumnya. Secara bulanan, penjualan eceran diperkirakan tumbuh sebesar 6,3% (mtm), meningkat dari 0,4% (mtm) pada bulan sebelumnya.

Peningkatan terjadi pada mayoritas kelompok, terutama Subkelompok Sandang. Perkembangan industri pakaian sebagai salah satu kebutuhan sandang yang menjadi salah satu bagian dari ritel modern telah meningkat sebagai bentuk dari kebutuhan masyarakat dan menjadi salah satu subsektor dalam industri kreatif. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya

kontribusi sektor ekonomi kreatif menghasilkan Rp 641,8 triliun terhadap PDB Nasional dengan sumbangan industri fashion sebesar Rp 181,5 triliun yang berarti industri fashion menyumbang 28,29% (Ratnasari et al., 2021). Pertumbuhan industri pakaian jadi telah mengalami peningkatan dari tahun 2010 hingga tahun 2022 yang dapat dilihat pada data yang disajikan gambar 1.2 di bawah:



Sumber: www.dataindustri.com data didapat pada tahun 2023

Gambar 1. 2 Data Grafik Pertumbuhan Industri Pakaian Tahun 2010-2022

Dari data yang ditampilkan pada gambar 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa industri pakaian di negara Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang bersifat dinamis, karena pada periode tahun 2011-2014 mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 mengalami penurunan, namun pada tahun 2016 kembali mengalami peningkatan hingga pada tahun 2019. Hal tersebut didukung pernyataan dari Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita, bahwa industri tekstil dan pakaian tumbuh tinggi pada kuartal 1/2019. Sepanjang tiga bulan tersebut, pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi tercatat paling tinggi dengan mencapai 18,98%. Bahkan “Berdasarkan peta jalan Making Indonesia 4.0, industri tekstil dan pakaian sebagai satu dari lima sektor manufaktur yang sedang diprioritaskan pengembangannya terutama dalam kesiapan memasuki era industri 4.0,” (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia,2019).

Pakaian jadi merupakan salah satu komoditi unggulan pada ritel modern atau biasa kita kenal *department store* adalah ritel yang menjual produk non makanan yaitu komoditi fashion termasuk pakaian, tas, sepatu, aksesoris, perabotan rumah tangga yang ditata menjadi bagian bagian (*department*) dengan sistem pembelian secara swalayan. Di Indonesia, telah banyak beroperasi Department Store diantaranya PT. Matahari, Ramayana Lestari Sentosa, Tbk, Metro, Sogo Department Store, Central Department Store dan lain-lain. Melihat fenomena yang terjadi sekarang ini, banyak masyarakat yang memilih untuk berbelanja di department

store daripada di pasar tradisional (Nisa, 2020). Sehingga persaingan antara *department store* di Indonesia tidak dapat dihindari (Hermanto et al., 2020).

Salah satu *department store* terkenal di Indonesia adalah Matahari Dept. Store Tbk. PT Matahari Department Store Tbk. yang didirikan pada tahun 1958 dengan gerai pertamanya terletak di Pasar Baru, Jakarta. Sejak saat itu, mulai melebarkan sayapnya dengan membuka *departement store* modern pertama di Indonesia pada tahun 1972, dan selanjutnya mewujudkan keberadaannya di 75 kota yang tersebar diseluruh indonesia, didukung oleh tim beranggotakan 80.000 orang dan lebih dari 1.200 pemasok lokal serta lebih dari 90% pembelian langsung dari sumber-sumber di seluruh Indonesia (Wahyu Prasetyo & Murti, 2021).

PT Matahari bermitra dengan pemasok-pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan kombinasi barang-barang fashion berkualitas tinggi yang dapat diterima oleh konsumen yang sadar akan nilai suatu produk. Gerai-gerai PT Matahari yang modern dan luas menyajikan pengalaman berbelanja dinamis dan inspiratif yang membuat konsumen datang kembali dan membantu menjadikan PT Matahari sebagai departement store pilihan di kalangan kelas menengah di Indonesia yang tumbuh pesat. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 *Top Brand Index* dimana PT Matahari Department Store Tbk menjadi salah satu *brand department store* unggulan di Indonesia.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Fase 2 Tahun 2019-2022

Brand	Top Brand Index Fase 2							
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
Matahari	4,70 %	5,07%	5,25%	5,17%	OP	OP	OP	OP
Ramayana	1,27 %	1,27%	1,41%	1,46%	OP	OP	OP	OP
To serba Yogya	4,70%	3,90%	7,20%	3,60%				

Ce	3	6	5			
ntro	,40 %	,70%	,00%			

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index> didapat pada tahun 2023

Top Brand Index, sebagai tolak ukur loyalitas pelanggan terhadap sebuah *brand*. Penilaian Top Brand Index dipilih konsumen dengan menggunakan hasil survei yang melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* (Prawira & Setiawan, 2021). Ketiga hal ini dapat mewakili loyalitas pelanggan terhadap merek (D. T. Utami & Saryadi, 2019). Dari tahun 2019 sampai 2022, PT Matahari Departement Store Tbk berhasil menduduki peringkat pertama secara berturut-turut selama 4 tahun. Hal ini menunjukkan dominasi *brand* Matahari Departement Store dalam dunia ritel di Indonesia.

Sesuai informasi yang disajikan pada tabel 1.1, selama empat tahun terakhir, tahun 2019-2022, dapat dikatakan bahwa Matahari department store memiliki peringkat yang stabil bila dibandingkan dengan *brand department store* lainnya. Pada tahun 2019 hingga tahun 2021 matahari mengalami kenaikan namun tidak signifikan, sedangkan pada periode 2021-2022 matahari mengalami penurunan nilai menjadi 51,70%, namun demikian hal tersebut tidak merubah matahari sebagai Top Brand pada kategori ritel. Berdasarkan tiga aspek pada *Top Brand Index*, *top of mind brand*, menunjukkan bahwa Matahari cukup dikenal secara luas oleh konsumen (*top mind share*), memiliki pasar yang tinggi (*top market share*), serta tingkat loyalitas konsumen yang tinggi (*top commitment share*). Hal ini menunjukkan kekuatan brand Matahari yang diwujudkan dalam hal perilaku aktual pembelian dari konsumen. Penegasan loyalitas merek yang paling kuat terjadi ketika pelanggan terlibat, atau bersedia menginvestasikan waktu, energi, uang, atau sumber daya lainnya pada merek di luar pengeluaran selama pembelian atau konsumsi merek. Misalnya, pelanggan dapat memilih untuk bergabung dengan klub/member yang berpusat pada suatu merek, menerima pembaruan, dan bertukar korespondensi dengan pengguna merek lain atau perwakilan formal atau informal dari merek itu sendiri. Perusahaan semakin memudahkan pelanggan untuk membeli berbagai barang dagangan bermerek sehingga mereka benar-benar dapat mengekspresikan kesetiaan mereka (Keller & Swaminathan, 2020).

Pada kasus PT Matahari Departement Store Tbk dibuktikan dengan kepemilikan *membership* yang biasa disebut dengan MCC (*Matahari Club Card*). Matahari Club Card (MCC) merupakan program loyalty yang dirancang untuk para pelanggan setia Matahari Departemen Store dan Matahari

Supermarket, yang didirikan pada tahun 2000. Penggunaan MCC juga sangat mudah hanya dengan memperlihatkan kartu MCC sebelum melakukan pembayaran kepada petugas kasir di toko Matahari Departement Store, Foodmart, Hypermart dan Boston Health & Beauty. Selain mendapatkan *point*, pelanggan juga memperoleh keuntungan lain berupa diskon dan manfaat lebih lainnya di semua *merchant-merchant* yang ada di dalam katalog New MCC.

Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan MCC antara lain: Poin dapat ditukarkan dengan voucher diskon, di mana setiap 100 poin yang terkumpul dapat ditukarkan dengan voucher senilai Rp 10.000,00, dan Poin yang sama diikutsertakan dalam undian berhadiah yang diundi secara nasional untuk semua toko Matahari yang ada di Indonesia. Sejak tahun 2017, PT Matahari Departement Store Tbk melakukan *rebranding* MCC dengan mengganti namanya menjadi Matahari Reward. Namun, keduanya memiliki fungsi dan tujuan yang sama. Loyalitas pada merek perlu untuk dipertahankan karena berkaitan dengan eksistensi suatu merek di mata konsumen. Di sinilah masalah mulai terlihat timbul ketika data Top Brand Index yang menempatkan Matahari Dept. Store di posisi teratas selama empat tahun berturut-turut, dipatahkan oleh data menurunnya pendapatan MCC/Matahari Reward di Matahari Department Store di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1.2 pendapatan Reward Matahari PT matahari department store tbk tahun 2019-2022 di bawah ini:

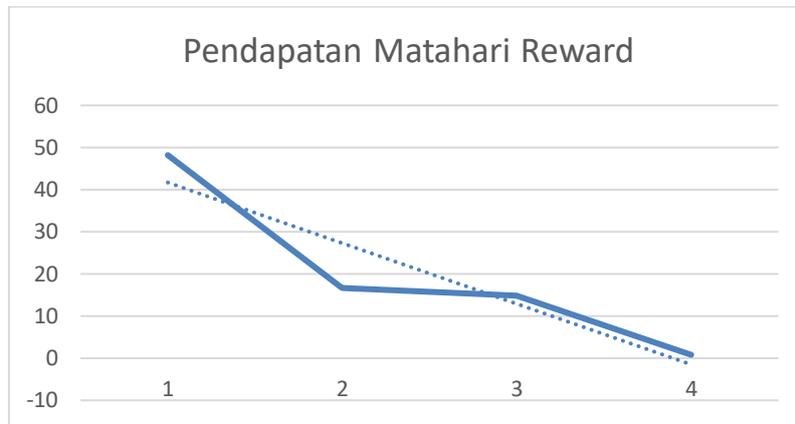
Tabel 1. 2 Pendapatan Reward Matahari PT Matahari Department Store Tbk

Tahun (dalam Miliar Rupiah)			
2019	2020	2021	2022
48,2	16,6	14,8	0,8

Sumber: <https://www.matahari.com/corporate/report/annual> data diolah dan [didapat pada tahun 2023](#)

Dari data pada tabel 1.2 di atas, dapat diketahui jika pada tahun 2019, pendapatan Matahari *rewards* di Matahari Dept. Store seluruh Indonesia adalah 48,2 miliar rupiah. Pada di tahun 2020 kembali megalami penurunan yang cukup signifikan hingga menjadi 16.6 milyar rupiah. Pada tahun 2021 kembali mengalami penurunan pendapatan melalui Reward Matahari sebesar 14,8 miliar rupiah, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan yang signifikan menjadi

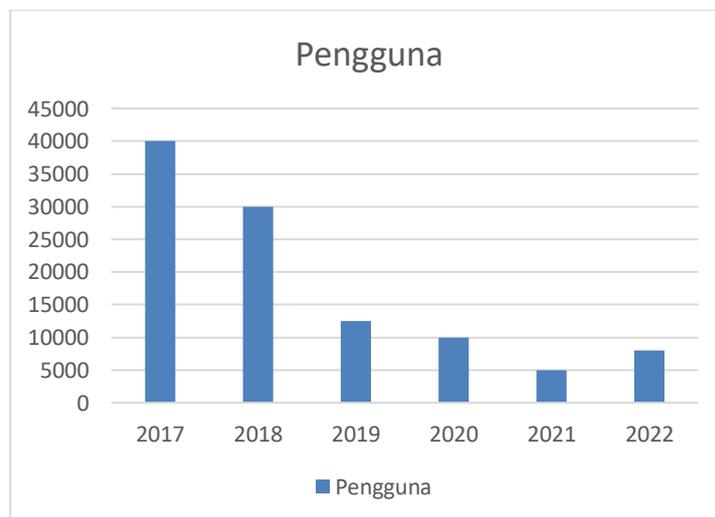
0,8 miliar rupiah atau setara dengan 800 juta rupiah. Berikut adalah gambar 1.3 trend line pendapatan Reward Matahari periode tahun 2019 hingga tahun 2022



Sumber: <https://www.matahari.com/corporate/report/annual> data diolah dan [didapat pada tahun 2023](#)

Gambar 1. 3 trend line pendapatan Reward Matahari periode tahun 2019-2022

Fenomena tersebut mengindikasikan adanya penurunan pembelian produk melalui pelanggan pengguna Matahari Rewards di Matahari Dept. Store. Hal serupa juga terjadi di Matahari Dept. Store Cirebon. Dari data pada gambar 1.4 di bawah ini dapat diketahui bahwa ada penurunan jumlah pengguna MCC/Matahari Reward pada tahun 2017-2019.



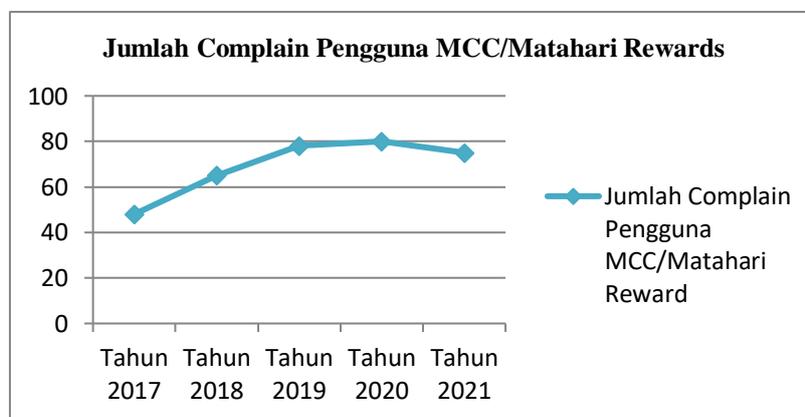
Sumber: <https://www.matahari.com/corporate/report/annual> data diolah dan [didapat pada tahun 2023](#)

Gambar 1. 4 Grafik Penurunan Pengguna MCC

Dari gambar 1.4 dapat diketahui bahwa selama 6 tahun terakhir telah terjadi penurunan jumlah pelanggan pengguna MCC/Matahari Reward di Matahari Department Store Cirebon. Hal ini mengindikasikan semakin menurunnya tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan MCC/Matahari Reward Cirebon untuk belanja di Matahari Department Store Cirebon. Penurunan keikutsertaan anggota atau member merupakan salah satu indikator menurunnya loyalitas masyarakat terhadap suatu merek, hal tersebut sesuai dengan pendapat (Keller & Swaminathan, 2020) bahwa salah satu penegasan loyalitas merek yang paling kuat adalah bergabung dengan club/member yang bepusat pada suatu merek.

Matahari Cirebon menjadi satu-satunya gerai Matahari yang berada di wilayah Ciayu Majakuning (Cirebon, Indramayu, Majalengka, dan Kuningan) atau wilayah 3 Jawa Barat, namun demikian matahari belum mampu menyerap konsumen melalui 4 kabupaten di wilayah 3 Jawa Barat.

Secara umum penurunan jumlah anggota MCC dikarenakan Matahari Department Store Cirebon kurang mendapatkan citra yang baik dan kepercayaan atas penyelesaian masalah pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan naiknya jumlah *complaint* pelanggan Matahari Department Store Cirebon. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1.5 di bawah ini:



Sumber: <https://www.matahari.com/corporate/report/annual> data diolah dan [didapat pada tahun 2023](#)

Gambar 1.5 Jumlah Complain MCC/Matahari Rewards

Seperti contoh complain, tidak adanya pemberitahuan tentang adanya poin yang hangus dan pemberitahuan akan poin yang diperoleh pelanggan (suarapembaca.detik.com). Hal ini menyebabkan kekecewaan pada pelanggan dan berindikasi

pada menurunnya loyalitas mereka pada Matahari Department Store Cirebon. Selain itu, terjadi kecenderungan penawaran secara berlebihan pada pelanggan untuk menaikkan level *membership* menjadi *diamond* yang notabene syaratnya adalah pembelanjaan minimal 5 juta rupiah dalam setahun.

Terjadinya penurunan jumlah pelanggan pengguna MCC/Matahari Reward dan kenaikan pada jumlah komplain pelanggan pengguna MCC di Matahari Department Store Cirebon merupakan fenomena yang harus segera diselesaikan karena hal tersebut berdampak terhadap loyalitas para pelanggan terhadap *brand* Matahari Department Store, berkurangnya kesetiaan pelanggan dan berakibat terhadap penurunan profit perusahaan. *Brand* atau merek sendiri merupakan asset yang penting bagi perusahaan. Seiring berkembangnya jaman, *brand* juga dituntut untuk terus melakukan inovasi sehingga bersifat dinamis dan mengikuti kemajuan jaman (Warpindyastuti et al., 2021). Perusahaan yang peka terhadap fenomena ini, akan berusaha sekuat tenaga untuk menciptakan “added value” pada brand mereka (Kodrat, 2020). Value tersebut yang kemudian menjadi penguat dan kelebihan dari sebuah brand di mata konsumennya. Penciptaan value pada suatu brand juga merupakan salah satu upaya perusahaan dalam menghadapi iklim persaingan di dunia usaha yang semakin ketat, sehingga penjualan tidak menurun dengan cara mempertahankan loyalitas terhadap merek.

Loyalitas pada sebuah merek atau *brand* juga tidak dapat dipungkiri sebagai salah satu faktor penting yang dibutuhkan perusahaan demi menjaga eksistensinya di dunia bisnis (Yunaida, 2017). Loyalitas merek adalah konsistensi konsumen dalam melakukan pembelian produk secara berulang dengan merek yang sama, hal ini juga dikarenakan faktor kepercayaan pada sebuah merek (G. R. Utami & Saputri, 2020). Hal ini diperlukan karena ditengah kondisi persaingan yang semakin ketat, mengembangkan dan meningkatkan intensitas loyalitas konsumen pada *brand* adalah hal yang paling tepat (Iman, 2017). Adanya loyalitas yang tinggi dari konsumen pada sebuah *brand*, membuat konsumen cenderung tetap memilih *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lainnya, sehingga baik bagi keberlangsungan *brand* tersebut (Sindarto & Ellitan, 2022). Loyalitas merek ditunjukkan oleh kesediaan konsumen tersebut untuk membeli produk yang sama atau menggunakan jasa yang sama di masa depan, terlepas dari upaya pesaing dengan produk atau layanan serupa di pasaran (Suwarsito & Aliya, 2020). Pembelian yang berulang berkaitan dengan fakta bahwa perusahaan telah melakukan sesuatu yang baik dengan konsumennya, sehingga menahan mereka untuk tetap setia pada suatu merek (Wicaksana & dkk, 2022).

Menurut (Widjaja & Nugraha, 2016) loyalitas merek yang buruk dapat terbentuk dari adanya ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek, dan hal tersebut akan mengakibatkan kerugian pada merek dagang. Sedangkan menurut (Haryanto & Manurip, 2011) loyalitas merek yang buruk akan berakibat kepada kerugian materil seperti kenaikan biaya pemasaran, penurunan perdagangan, hilangnya pelanggan.

Loyalitas merek sendiri dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dengan produk perusahaan (*history with company*) dimana seseorang akan membentuk perilaku ketika mendapatkan layanan yang baik dari perusahaan, sehingga pelanggan akan menunjukkan sikap positif dan akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan lagi merek atau produk dari perusahaan yang sama (*repurchase intention*) dan keinginan konsumen bertindak sebagai referensi orang lain (*advocacy intention*) secara sadar ataupun tidak sadar hal itu akan terjadi begitu saja dari pengalaman pelanggan yang diceritakan ke orang lain (Nurfadila & Nurdin, 2022a). Loyalitas merek adalah asset tak ternilai bagi perusahaan karena pelanggan akan melakukan pembelian berulang, menolak perusahaan lain, dan tidak mudah terpengaruh oleh produk sejenisnya (Griffin, 2003).

Loyalitas merek dapat dipengaruhi dari berbagai faktor, seperti kepribadian merek, pengalaman merek, cinta merek, *social media marketing*, *perceived value*, *brand association*, *brand awareness*, kepercayaan merek, citra merek, dan promosi (Cici & Mardikaningsih, 2022; Fitra et al., 2013; Haudi et al., 2022; Saijunus & Herawati, 2022b; Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020). Salah satu dari faktor tersebut adalah citra merek (Asy'ari & Jayen, 2020a; Brandão et al., 2019; Cici & Mardikaningsih, 2022; Tamindael & Ruslim, 2021). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015). Citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra merek (*Citra merek*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingegam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Venessa & Arifin, 2017a). Citra merek merupakan suatu lambang yang digunakan produsen untuk konsumen supaya bisa membedakan produk dari masing-masing perusahaan (Tanuwidjaya, 2020). Citra merek diartikan bahwa suatu berita dan pengalaman yang ada dipikiran konsumen tentang suatu merek serta menunjukkan tanggapan merek terhadap merek tersebut (Yunaida, 2017).

Citra merek sebagai suatu lambang yang digunakan produsen untuk konsumen supaya bisa membedakan produk dari masing-masing perusahaan (Montolalu & Raintung, 2018). Citra

merek juga sebagai suatu berita dan pengalaman yang ada dipikiran konsumen tentang suatu merek serta menunjukkan tanggapan merek terhadap merek tersebut. Semakin kuat citra merek sebuah produk, maka akan membuat loyalitas merek semakin tinggi (Chang, 2021a; Darmadi et al., 2021; Greve, 2014). Citra merek merupakan salah satu factor kunci untuk loyalitas bagi merek itu sendiri, citra merek memberikan alternatif informasi yang mendorong pelanggan memutuskan pembelian yang pada akhirnya akan memberikan pengaruh pada loyalitas terhadap merek (Chang, 2021a).

Pada penelitian (Tamindael & Ruslim, 2021) menemukan bukti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen H&M di Jakarta. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian (Asy'ari & Jayen, 2020a) yang menunjukkan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek handphone Samsung Di Kalimantan Selatan. Lebih lanjut (Chang, 2021a) menjelaskan bahwa citra merek dapat mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas merek pada *coffeeshop* starbuck yang berada di empat distrik di Kota Taipei (Da-An, Zhong-Zheng, Nei-Hu dan Xi-Yin).

Penelitian lain menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan asuransi kesehatan komplementer di Iran (Eslami, 2020a). Akan tetapi, pada penelitian (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020) ditmukan bahwa citra merek atau citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada para pelanggan Ijjah_Collection pada *e-commerce* shopee Indonesia. Pada penelitian (Bernarto et al., 2020) menemukan bukti bahwa citra merek ternyata tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek. Salah satu implementasi citra merek sendiri pada *brand* matahari yang didapatkan dari beberapa konsumen matahari adalah citra matahari sebagai salah satu *brand* mewah dengan kualitas barang yang cukup baik dengan harga yang relatif rendah.

Faktor lain yang telah dijabarkan dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek (Atulkar, 2020a; Bernarto et al., 2020; Huo et al., 2022; Jaipong et al., 2022; Pelupessy et al., 2022). Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan *brand* karena jika suatu *brand* sudah tidak dipercaya lagi oleh konsumen, maka produk dengan brand tersebut akan sulit berkembang di pasaran. Namun sebaliknya, jika konsumen mempercayai merek tersebut, maka produk tersebut akan terus berkembang di pasaran (Indrajati & Ayuni, 2021). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki pengguna produk dalam berinteraksi dengan merek berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan

kesejahteraan konsumen (Keller, 2008). Merek yang baik adalah merek yang berfokus pada kebutuhan nyata pelanggan yang ada puas dengan produk atau jasa. *Brand Trust* yang melebihi tingkat kepuasan konsumen dengan kinerja fungsional akan membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut. Itulah mengapa kepercayaan merek diusulkan sebagai elemen penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek yang menghasilkan loyalitas merek (Agung et al., 2019).

Pada penelitian (Pelupessy et al., 2022) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas merek para pengguna smartphone iPhone di Kota Ambon. Selanjutnya pada penelitian (Agung et al., 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek pada para pengguna *smarthphone* samsung. Selanjutnya pada penelitian (Bernarto et al., 2020) kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek . Selanjutnya pada penelitian (Shin et al., 2019) bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada 412 pengguna smartphone di Korea. Penelitian (Bozbay & BAŞLAR, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas merek pada 463 pemuda yang menggunakan salah satu brand *sportwear* di Turki. Pada penelitian (Huo et al., 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada salah satu *brand* textile dan pakaian di Pakistan. Salah satu implementasi dari kepercayaan merek yang disampaikan oleh para konsumen adalah reputasi yang dimiliki matahari sebagai salah satu department store pertama yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 1972.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas Dengan, peneliti bermaksud mengadakan sebuah penelitian dengan variabel serupa namun objek yang berbeda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari Citra merek, Kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek pada customer Matahari Department Store Cirebon. Adapun judul penelitian yang akan dilakukan adalah **“Peran Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Dalam Mempengaruhi Loyalitas Merek (Survey Terhadap Pengguna Kartu Reward Matahari Department Store Cirebon)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka dari penelitian ini dapat dibuat rumusan masalah:

1. Bagaimana Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek secara deskriptif pada member Matahari Department Store Cirebon.
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada member Matahari Department Store Cirebon
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada member Matahari Department Store Cirebon
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada member Matahari Department Store Cirebon

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek secara deskriptif pada member Matahari Department Store Cirebon.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada member Matahari Department Store Cirebon.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada member Matahari Department Store Cirebon.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada member Matahari Department Store Cirebon

1.4 Kegunaan Penelitian

Beberapa kegunaan atau manfaat dari penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan memberikan pengembangan keilmuan khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran terkait dengan variabel citra merek, kepercayaan merek, serta loyalitas merek.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan Matahari Dept.Store

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga kepada perusahaan tentang bagaimana citra merek dan kepercayaan merek saling berhubungan dan

bagaimana keduanya dapat ditingkatkan untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen mereka.