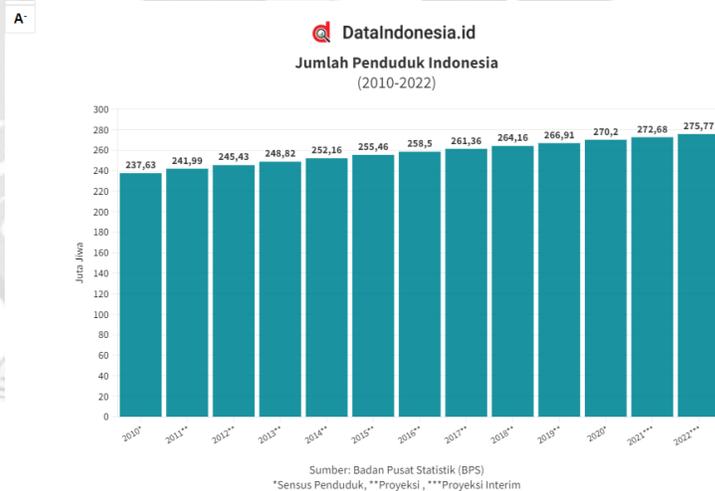


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak. Cara supaya pemerintah dapat mengetahui jumlah penduduk yang ada di Indonesia dengan menggunakan demografi yang merupakan data statistik yang menghitung jumlah penduduk yang ada di suatu negara. Hasil dari demografi tersebut menunjukkan Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki penduduk banyak dengan populasi mencapai 275,5 juta orang pada tahun 2022. Hal tersebut memberi posisi Indonesia sebagai negara jumlah penduduk terbesar keempat di antara negara G20 (<https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada tanggal 30 Januari 2023).



**Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Indonesia Periode 2010-2022**  
Sumber: <https://dataindonesia.id>, diunduh pada tanggal 30 Januari 2023.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia terus meningkat selama ini. Menurut BPS atau badan pusat statistik, jumlah tersebut naik sebesar 1,13 persen dari tahun sebelumnya dimana pada tahun 2021 jumlah penduduk Indonesia yaitu sebanyak 272,68 juta orang. Apabila dibandingkan dengan tahun 2010 dimana jumlah penduduk Indonesia sebanyak 237,63 juta orang, maka Jumlah penduduk Indonesia meningkat sebanyak 38,14 juta orang. Dari jumlah penduduk tersebut, 69,25 persen penduduk Indonesia berusia dari 15-64 tahun, 24 persen berusia 0-14 tahun dan 6,74 persen berusia 65 tahun ke atas (<https://dataindonesia.id>, diunduh pada tanggal 30 Januari 2023).

Dari data yang ada, dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Indonesia terus meningkat seiring waktu. Hal tersebut bisa terjadi karena ada beberapa hal yang mempengaruhi pertumbuhan penduduk Indonesia. Menurut Mantra pada tahun 2012, Hal-hal yang mempengaruhi pertumbuhan penduduk Indonesia, yaitu Fertilitas dimana fertilitas merupakan lahirnya bayi dari rahim wanita dengan tanda kehidupan. Mortalitas merupakan hilangnya tanda kehidupan yang berada didalam diri seseorang dan migrasi penduduk merupakan tempat tinggal penduduk yang berpindah secara geografis mencakup semua perpindahan penduduk yang melintasi batas wilayah tertentu pada masa periode tertentu (<https://katadata.co.id>, diunduh pada tanggal 30 Januari 2023).

Dengan banyaknya jumlah penduduk di Indonesia, hal tersebut memberikan efek positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Salah satu dampak positif dari

pertumbuhan penduduk adalah merangsang dalam pertumbuhan ekonomi. Selain itu, semakin besar jumlah penduduk maka semakin besar juga permintaan akan barang konsumsi, sehingga mendorong skala ekonomi dalam produksi. Dampak positif lainnya adalah mengurangi biaya produksi dan jumlah penduduk yang besar dapat mendorong peningkatan *output* yang mengarah kepada perluasan usaha dan juga pembentukan usaha baru di sektor manufaktur (<https://detik.com>, diunduh pada tanggal 31 Januari 2023).

Namun pada tahun 2020, terdapat satu virus yang terdeteksi dan tersebar ke seluruh dunia termasuk negara Indonesia, virus tersebut bernama Covid-19. Covid-19 masuk ke Indonesia pada bulan Maret 2020. Covid-19 atau virus corona adalah penyakit yang bersifat menular karena virus SARS-CoV-2. Orang yang terkena virus corona akan mengalami gejala penyakit seperti pernapasan ringan atau pernapasan sedang. Namun ada beberapa kasus dimana orang yang terkena virus tersebut menjadi sangat sakit dan memerlukan perhatian medis (<https://who.int>, diunduh pada tanggal 31 Januari 2023). Dikarenakan Covid-19 dan berlakunya PPKM pada tahun 2020, menurut BPS, Indonesia mengalami penurunan ekonomi sebesar 2,07 persen pada tahun 2020. Hal tersebut menyebabkan perekonomian Indonesia mengalami deflasi secara signifikan pada tahun 2020 dikarenakan pergerakan pembangunan ekonomi Indonesia yang tidak stabil. dampak yang dirasakan yaitu melemahnya jumlah daya konsumsi rumah tangga dari 5,04 persen menjadi 2,63 persen dan juga melemahkan daya beli masyarakat secara signifikan dikarenakan PPKM yang berkelanjutan di mana

hal tersebut menghambat perekonomian masyarakat. Oleh sebab itu, pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan fiskal dan moneter dengan tujuan memulihkan perekonomian Indonesia ([https:// djkn.kemenkeu.go.id](https://djkn.kemenkeu.go.id), diunduh pada tanggal 29 Januari 2023).

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mulai membaik pada tahun 2021. Menurut Badan Pusat Statistik, ekonomi Indonesia tahun 2021 berkembang sebanyak 3,69 persen dibanding sebelumnya. Dengan pertumbuhan tersebut pada tahun 2021, Indonesia masuk kembali sebagai negara yang berpenghasilan menengah keatas dimana posisi tersebut merupakan titik awal yang baik untuk mendorong pemulihan perekonomian Indonesia dan reformasi struktural agar dapat keluar dari perangkap pendapatan menengah (<https://ekon.go.id>, diunduh pada tanggal 30 Januari 2023).

Tahun 2022, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal ketiga menguat sebesar 5,72 persen dimana hal tersebut menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia mulai pulih kembali. Hal ini bisa terjadi dikarenakan pemerintah mencabut program PPKM, sehingga masyarakat bisa mulai beraktifitas seperti normal dan bisa membeli kebutuhan-kebutuhan mereka diluar rumah, sehingga jumlah konsumsi rumah tangga bisa mencapai 5,4 persen. Kegiatan ekspor impor juga telah berjalan kembali sehingga kegiatan ekspor tumbuh sebesar 21,6 persen sedangkan impor juga tumbuh sebesar 23 persen. Dan beberapa sektor yang berkontribusi dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia seperti: Sektor industri, pertambangan, pertanian, transportasi, makanan-

minuman, dan juga sektor ritel (<https://kemenkeu.go.id>, [ekon.go.id](https://ekon.go.id), diunduh pada tanggal 31 Januari 2023).

Menurut Berman dan Evans, ritel merupakan kegiatan komersial untuk tujuan pemasaran barang dan pemasaran jasa kepada konsumen akhir yang digunakan untuk penggunaan pribadi atau rumah tangga. Bisnis ritel sendiri masuk ke Indonesia pada tahun 1963. Toko ritel pertama di Indonesia berada di Jakarta. Dengan konsep toko ritel tersebut, pada tahun 1990-an orang-orang mulai mendirikan usaha ritel mereka sendiri dengan menyediakan produk-produk unggulan mereka dari negara-negara yang ada didunia. Pada saat ini, sudah banyak toko ritel dengan ukuran besar maupun kecil sehingga masyarakat mudah untuk mencari dan membeli produk yang dibutuhkan (<https://gamedia.com>, diunduh pada tanggal 31 Januari 2023).

Sektor ritel merupakan salah satu sektor bisnis dari beberapa sektor yang kena dampak pada masa Covid-19. Dikarenakan pada masa pandemi berlaku program PPKM maka masyarakat tidak bisa pergi ke toko ritel langsung untuk membeli produk atau jasa dan hal tersebut membuat penurunan pendapatan bagi pebisnis di sektor tersebut. Namun pada tahun 2021-2022, Sektor ritel sudah mulai pulih dari masa pandemi. Pada kuartal ketiga tahun 2022, pendapatan di sektor ritel naik sebanyak 22,3 persen. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan meningkatnya mobilitas dan juga meningkatnya daya beli masyarakat (<https://investasi.kontan.co.id>, diunduh pada tanggal 31. Januari 2023). Dengan naiknya pendapatan di sektor ritel, maka sektor ritel juga membantu dalam pertumbuhan ekonomi negara.

Sektor ritel sendiri memiliki berbagai jenis usaha ritel yang dibedakan berdasarkan kebutuhan konsumen untuk harian atau untuk memenuhi gaya hidup mereka. Jenis-jenis toko ritel yang ada saat ini yaitu: *Department store*, Toko kelontong, *warehouse retailer*, *convenience retailer*, *mobile retailer*, *internet retailer* dan *specialty retailer* (<https://gramedia.com>, diunduh pada tanggal 31 Januari 2023).

*Department store* merupakan salah satu jenis ritel yang menyediakan barang dagangan yang sudah diatur berdasarkan kategori. Setelah itu, dibagikan ke macam-macam ruang retail fisik yang terdapat di *department store*. Beberapa kategorinya, antara lain Baju, sepatu, perhiasan, kecantikan, perlengkapan rumah tangga, kebutuhan tiap hari, dan lainnya. Contoh bisnis yang masuk ke sektor ritel jenis *department store*, yaitu Hypermart, Carefour, dan Matahari ([gramedia.com](https://gramedia.com), diunduh pada tanggal 1 Februari 2023).

Matahari merupakan sebuah perusahaan ritel yang berasal dari Indonesia. Matahari sudah ada sejak tahun 1958 dimana toko pertama mereka berada di Jakarta. Pada tahun 1972, Matahari merupakan perusahaan pertama yang membuka *modern department store* di Indonesia. Semenjak itu, Matahari sudah membuat perusahaan mereka menjadi perusahaan merek nasional yang sebetulnya. Matahari merupakan platform ritel terbanyak di Indonesia, dengan 148 toko di 79 kota di seluruh Indonesia dan muncul secara online di Matahari.com. Sepanjang lebih dari 60 tahun, Matahari sudah menyediakan produk seperti: Baju, kecantikan serta alas kaaki yang bermutu,

modis serta terjangkau untuk kelas menengah di Indonesia (<https://matahari.com>, diunduh pada tanggal 1 Februari 2023).



**Gambar 1. 2 Logo Matahari**

Sumber: matahari.com, diunduh pada tanggal 28 Maret 2023.

Matahari pada bulan Oktober 2022, mendapatkan pendapatan bersih sebanyak 4,96 triliun Rupiah. Pendapatan tersebut naik sebanyak 21,53 persen dibanding periode tahun sebelumnya sebanyak 4,08 triliun Rupiah (<https://liputan6.com>, diunduh pada tanggal 1 Februari 2023). Matahari juga memperoleh berbagai penghargaan seperti: *Supermom brand awards 2023*, *tren Asia ESG Excellence 2022*, *top 100 most valuable brand*, *most improved investor relations* dan berbagai penghargaan lainnya (<https://matahari.com>, diunduh pada tanggal 1 Februari 2023).



**Gambar 1. 3 Penghargaan Matahari 2022-2023**

Sumber: <https://matahari.com>, diunduh pada tanggal 1 Februari 2023.

Saingan Matahari untuk *department store* yaitu Ramayana. Ramayana *department store* merupakan perusahaan ritel yang menjual berbagai jenis barang seperti: Baju, aksesoris, tas, sepatu, kosmetik dan kebutuhan harian. Pada tahun 2021, Ramayana memiliki toko sebanyak 104 toko diseluruh Indonesia, dengan target pasar yaitu masyarakat menengah ke bawah ([https:// idnfinancials.com](https://idnfinancials.com), diunduh pada tanggal 1 Februari 2023).

**Tabel 1. 1 Dua Retailer di Indonesia**

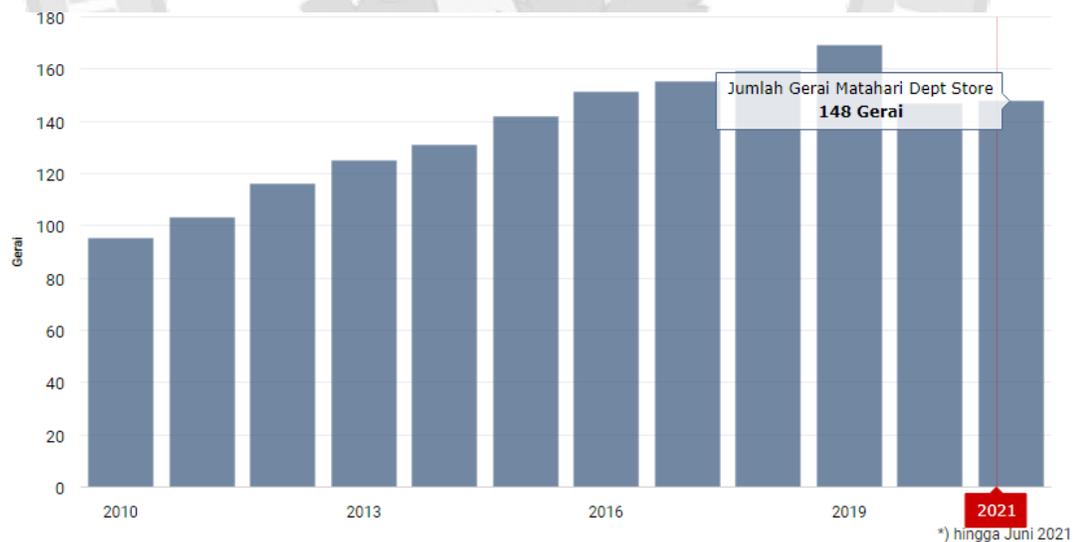
No.	Nama Retailer	Penjualan	Cabang
1.	Matahari	Pada bulan september 2022, Matahari mendapatkan pendapatan bersih sebesar Rp 4,96 triliun ( <a href="https://cnbcindonesia.com">https://cnbcindonesia.com</a> )	Total gerai matahari di seluruh Indonesia pada tahun 2022 yaitu 148 gerai ( <a href="https://liputan6.com">https://liputan6.com</a> )
2.	Ramayana	Pada bulan september 2022, Ramayana mendapatkan pendapatan bersih sebesar Rp 1,87 triliun ( <a href="https://cnbcindonesia.com">https://cnbcindonesia.com</a> )	Total gerai ramayana di seluruh indonesia pada tahun 2022 yaitu 103 gerai ( <a href="https://investasi.kontan.co.id">https://investasi.kontan.co.id</a> )

Sumber: <https://cnbcindonesia.com>, <https://liputan6.com>, <https://investasi.kontan.co.id>, diunduh pada tanggal 28 Maret 2023.

Matahari yang dipakai sebagai objek penelitian yaitu matahari *department store on-site*. Alasan kenapa memilih Matahari sebagai objek penelitian dikarenakan Matahari merupakan perusahaan ritel terbanyak di Indonesia dimana Matahari memiliki data-data yang dibutuhkan untuk mendukung objek penelitian. Matahari juga

dipakai sebagai objek penelitian dikarenakan Matahari dapat memenuhi variabel-variabel yang ada di jurnal utama penulis. Variabel-variabel tersebut, yakni *merchandise value, internal shop environment, interaction with staff, merchandise variety, presence interaction with other customers, in shop emotions, customer satisfaction* dan *intention to repatronage*.

Menurut Filieri & Lin (2017), *intention to repatronage* adalah kesediaan suatu individu untuk melakukan pembelian lagi dari perusahaan yang sama, berdasarkan pembelian sebelumnya. Dari peningkatan jumlah gerai yang awalnya hanya satu pada tahun 1958, kini Matahari telah memiliki 148 gerai di seluruh Indonesia yang menunjukkan adanya *intention to repatronage* (<https://annualreport.id>, diunduh pada tanggal 27 Maret 2023).



**Gambar 1. 4 Jumlah Gerai Matahari dari Tahun 2010-2021**  
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada tanggal 2 April 2023

Menurut Kotler dan Amstrong (2015), *customer satisfaction* merupakan proporsi dan kepuasan antara hasil pendefinisian efek yang didapatkan oleh konsumen dan persepsi terhadap suatu produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga konsumen merasa puas. Matahari telah memastikan bahwa kepuasan pelanggan terjamin, sebagai bukti Matahari telah menerima penghargaan Excellent Service Experience Index pada tahun 2022 dan Indonesia Customer Service Quality Award pada tahun 2021 (<https://matahari.com>, diunduh pada tanggal 27 Maret 2023).



**Gambar 1. 5 Penghargaan Matahari**

Sumber: <https://matahari.com>, diunduh pada 2 April 2023

Menurut Bateman et al. (2014), *Merchandise value* adalah kesempurnaan barang yang dijual di toko karena tingginya permintaan konsumen akan kualitas yang diinginkan dan diharapkan. Matahari merupakan department store terkemuka di Indonesia yang didukung oleh merek-merek eksklusif yang hanya tersedia di gerai Perseroan. Merek-merek tersebut selalu menduduki posisi teratas di antara merek-merek terbaik di Indonesia dan berhasil memenangkan sejumlah penghargaan dalam bidang desain, kualitas, dan nilai. Hal ini menunjukkan bahwa Matahari memahami kesadaran pelanggan terhadap nilai sebuah produk (<https://annualreport.id>, diunduh pada tanggal 27 Maret 2023).

TOP 100 Most Valuable Brand	
1	Indosat Ooredoo
2	Bank Mandiri
3	Bank BCA
4	Bank BNI
5	Bank BTPN
6	Bank CIMB Niaga
7	Bank Dharma Prahara
8	Bank HSBC
9	Bank Jombang
10	Bank Lippo
11	Bank Mega
12	Bank Permata
13	Bank Syariah Mandiri
14	Bank Tabung Pensiun
15	Bank UOB
16	Bank Woori
17	Bank Xero
18	Bank Ziraat
19	Bank Ziraat Syariah
20	Bank Ziraat Syariah Syariah
21	Bank Ziraat Syariah Syariah
22	Bank Ziraat Syariah Syariah
23	Bank Ziraat Syariah Syariah
24	Bank Ziraat Syariah Syariah
25	Bank Ziraat Syariah Syariah
26	Bank Ziraat Syariah Syariah
27	Bank Ziraat Syariah Syariah
28	Bank Ziraat Syariah Syariah
29	Bank Ziraat Syariah Syariah
30	Bank Ziraat Syariah Syariah
31	Bank Ziraat Syariah Syariah
32	Bank Ziraat Syariah Syariah
33	Bank Ziraat Syariah Syariah
34	Bank Ziraat Syariah Syariah
35	Bank Ziraat Syariah Syariah
36	Bank Ziraat Syariah Syariah
37	Bank Ziraat Syariah Syariah
38	Bank Ziraat Syariah Syariah
39	Bank Ziraat Syariah Syariah
40	Bank Ziraat Syariah Syariah
41	Bank Ziraat Syariah Syariah
42	Bank Ziraat Syariah Syariah
43	Bank Ziraat Syariah Syariah
44	Bank Ziraat Syariah Syariah
45	Bank Ziraat Syariah Syariah
46	Bank Ziraat Syariah Syariah
47	Bank Ziraat Syariah Syariah
48	Bank Ziraat Syariah Syariah
49	Bank Ziraat Syariah Syariah
50	Bank Ziraat Syariah Syariah
51	Bank Ziraat Syariah Syariah
52	Bank Ziraat Syariah Syariah
53	Bank Ziraat Syariah Syariah
54	Bank Ziraat Syariah Syariah
55	Bank Ziraat Syariah Syariah
56	Bank Ziraat Syariah Syariah
57	Bank Ziraat Syariah Syariah
58	Bank Ziraat Syariah Syariah
59	Bank Ziraat Syariah Syariah
60	Bank Ziraat Syariah Syariah
61	Bank Ziraat Syariah Syariah
62	Bank Ziraat Syariah Syariah
63	Bank Ziraat Syariah Syariah
64	Bank Ziraat Syariah Syariah
65	Bank Ziraat Syariah Syariah
66	Bank Ziraat Syariah Syariah
67	Bank Ziraat Syariah Syariah
68	Bank Ziraat Syariah Syariah
69	Bank Ziraat Syariah Syariah
70	Bank Ziraat Syariah Syariah
71	Bank Ziraat Syariah Syariah
72	Bank Ziraat Syariah Syariah
73	Bank Ziraat Syariah Syariah
74	Bank Ziraat Syariah Syariah
75	Bank Ziraat Syariah Syariah
76	Bank Ziraat Syariah Syariah
77	Bank Ziraat Syariah Syariah
78	Bank Ziraat Syariah Syariah
79	Bank Ziraat Syariah Syariah
80	Bank Ziraat Syariah Syariah
81	Bank Ziraat Syariah Syariah
82	Bank Ziraat Syariah Syariah
83	Bank Ziraat Syariah Syariah
84	Bank Ziraat Syariah Syariah
85	Bank Ziraat Syariah Syariah
86	Bank Ziraat Syariah Syariah
87	Bank Ziraat Syariah Syariah
88	Bank Ziraat Syariah Syariah
89	Bank Ziraat Syariah Syariah
90	Bank Ziraat Syariah Syariah
91	Bank Ziraat Syariah Syariah
92	Bank Ziraat Syariah Syariah
93	Bank Ziraat Syariah Syariah
94	Bank Ziraat Syariah Syariah
95	Bank Ziraat Syariah Syariah
96	Bank Ziraat Syariah Syariah
97	Bank Ziraat Syariah Syariah
98	Bank Ziraat Syariah Syariah
99	Bank Ziraat Syariah Syariah
100	Bank Ziraat Syariah Syariah

**TOP 100 Most Valuable Brand**

Powered by : Investor Daily, Brand Finance

3rd year

**Gambar 1. 6 Penghargaan Matahari**  
 Sumber : <https://matahari.com>, diunduh pada 2 April 2023

Menurut William (2013), *Internal shop environment* adalah segala sesuatu tentang toko seperti desain, musik, pencahayaan dan tata letak untuk membuat suatu kesan yang menarik untuk konsumen. Suasana toko yang baik dapat membuat emosi yang menyenangkan untuk berbelanja. Matahari menyambut lanskap ritel baru dengan menghadirkan inovasi digital ke dalam toko fisik mereka, dan pada saat yang sama memastikan bahwa saluran online matahari menawarkan pengalaman menarik yang sama dengan yang ada di toko (<https://matahari.com>, diunduh pada tanggal 27 Maret 2023).



**Gambar 1. 7 Tampilkan Depan Matahari Department Store**

Sumber: <https://cnbcindonesia.com>, diunduh pada tanggal 27 Maret 2023

Gambar 1.7 menunjukkan desain toko Matahari yang sangat menarik dengan tata letak produk yang rapi dan terorganisir dengan baik, yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Selain itu, suasana toko juga dibentuk sedemikian rupa sehingga terasa nyaman bagi pelanggan, dengan desain toko yang menarik, penataan barang yang baik, penggunaan warna yang tepat, dan musik yang memicu semangat belanja.

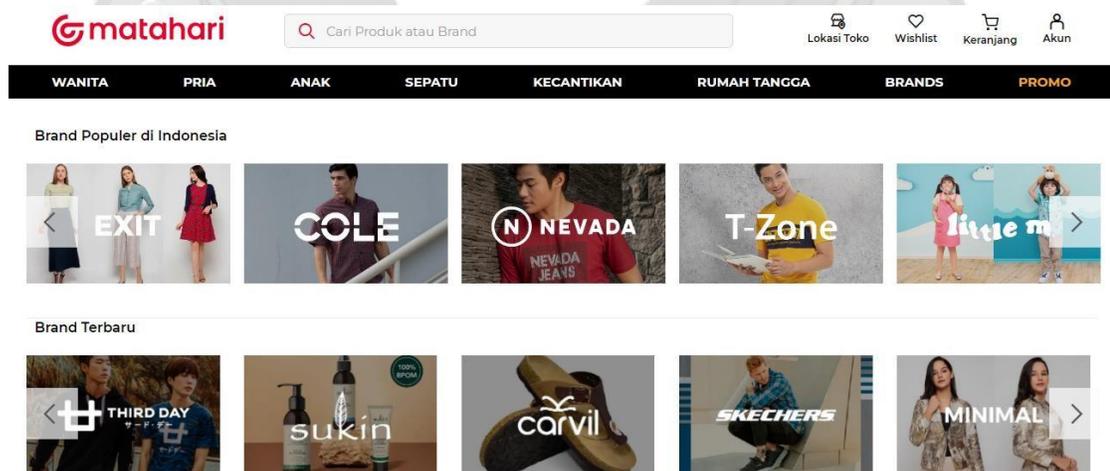
Menurut Marques et al. (2013), *interaction with staff* adalah bantuan dari karyawan terhadap konsumen dimana hal tersebut dapat menilai kepuasan belanja konsumen. Interaksi karyawan dengan konsumen sangat penting untuk perusahaan dikarenakan apabila pelayanan yang diberikan karyawan baik maka konsumen akan puas dan bisa datang kembali ke toko tersebut. Seorang pengguna di Google memberikan ulasan bahwa meskipun toko Matahari selalu ramai, namun karyawan toko memberikan layanan yang ramah, membantu dan baik (<https://google.com>, diunduh pada tanggal 1 Februari 2023).



### Gambar 1. 8 Ulasan Pengguna Google tentang Matahari

Sumber: <https://google.com>, diunduh pada tanggal 1 Februari 2023.

Menurut Mikell P. Groover (2018), *Merchandise variety* merupakan suatu produk yang memiliki berbagai jenis desain dan produksi yang berbeda oleh perusahaan. *Merchandise variety* merupakan salah satu kekuatan bagi Matahari dikarenakan mereka menawarkan berbagai jenis produk. Produk yang Matahari tawarkan yaitu: baju, sepatu, kecantikan, alat rumah tangga dengan *brand-brand* yang beragam (<https://matahari.com>, diunduh pada tanggal 1 Februari 2023).



### Gambar 1. 9 Variasi Brand Matahari

Sumber: <https://matahari.com>, diunduh 2 April 2023

*Presence of and interaction with other customers* menurut Pons et al. (2016)

yaitu suatu interaksi komunikasi antar konsumen dengan konsumen lain dapat

membantu dalam membuat pengalaman belanja menjadi menyenangkan dan dapat memberi pengalaman yang positif untuk konsumen lain.



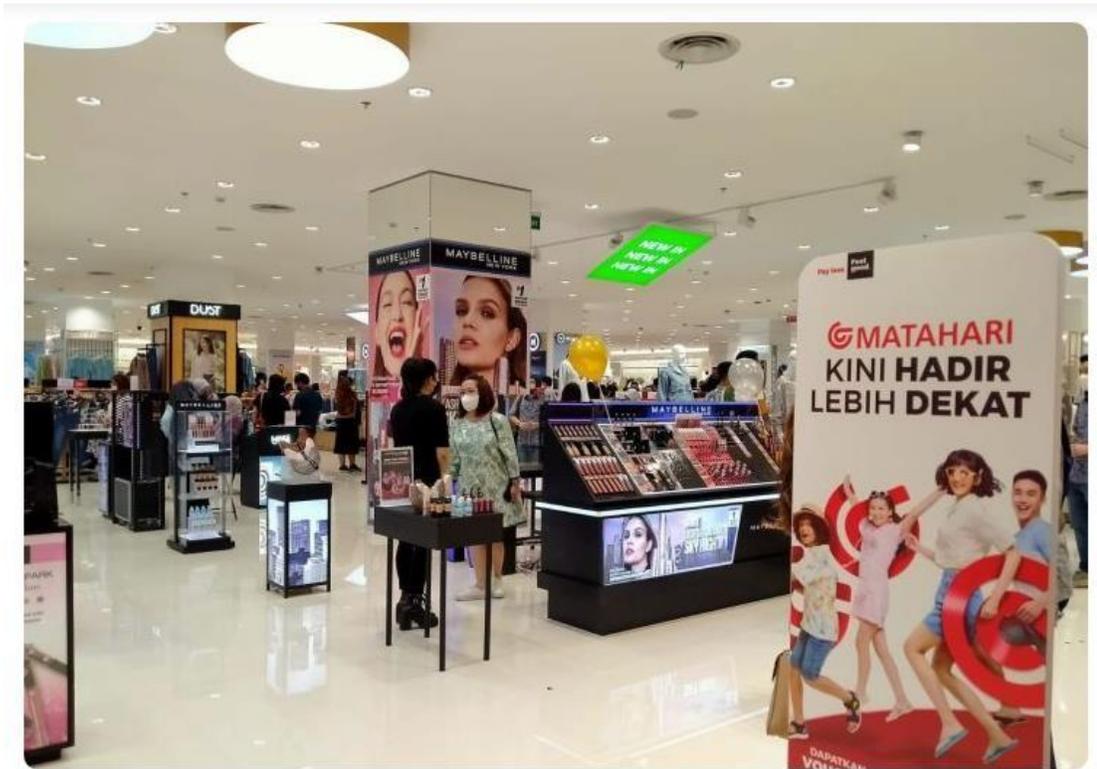
**Gambar 1. 10 Foto Interaksi antar konsumen Matahari**

Sumber: <https://kabarbisnis.com>; <https://tirto.id>, diunduh pada tanggal 2 Februari 2023.

Pada gambar 1.10 terlihat bahwa terjadi interaksi antara konsumen, mereka saling berbincang-bincang mengenai produk Matahari. Ketika ada konsumen yang bertemu di sektor produk yang sama, mereka saling berbagi informasi tentang produk tersebut.

Menurut Graa et al. (2014), *customer in shop emotions* merupakan sebuah emosi atau perasaan konsumen yang berhubungan dengan suatu toko dan salah satu faktor apakah konsumen tersebut meningkatkan atau menurunkan jumlah pembelian toko. Terry O'Connor, CEO Matahari, menyatakan bahwa gerai baru Matahari memiliki konsep yang berbeda dari sebelumnya untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi masyarakat sekitar. Matahari menggunakan sistem pencahayaan LED 100 persen yang ramah lingkungan dan mendukung

masyarakat setempat (<https://lifestyle.sindonews.com>, diunduh pada tanggal 27 Maret 2023).



**Gambar 1. 11 Foto Suasana Toko Matahari**

Sumber : <https://lifestyle.sindonews.com>, diunduh pada tanggal 2 April 2023.

Sebagai kesimpulan, Matahari Department Store merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1958. Meskipun perusahaan ini telah memiliki reputasi yang baik di mata konsumen, namun dalam beberapa tahun terakhir, Matahari Department Store mengalami beberapa tantangan dalam persaingan pasar dan industri ritel yang semakin ketat. Beberapa tantangan tersebut termasuk penurunan penjualan, meningkatnya persaingan dari pesaing-pesaing baru, perubahan perilaku belanja konsumen, dan pandemi COVID-19 yang berdampak pada aktivitas berbelanja offline. Oleh karena itu, Matahari Department

Store perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren pasar terbaru untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemain utama di industri ritel Indonesia. Maka, dalam penelitian ini akan dibahas mengenai variabel-variabel yang berpengaruh *intention to repatronage* di Matahari Department Store Royal Plaza.

## 1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *merchandise value, internal shop environment, interaction with staff, merchandise variety, presence interaction with other customers* dan *in-shop emotions* terhadap *customer satisfaction* dan pada akhirnya *intention to repatronage* terhadap Matahari Department Store Royal Plaza di Surabaya.
2. Pengujian model penelitian diteliti dengan menggunakan data-data dari hasil pertanyaan kuisioner tentang objek yang diteliti yang akan dibagikan kepada responden.
3. Responden yang digunakan untuk penelitian ini, yaitu pria dan wanita yang tinggal di Surabaya yang berumur dari 18-60 tahun, dan telah mengunjungi dan membeli produk di Matahari Department Royal Plaza selama 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

## 1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah untuk penelitian ini adalah “Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer satisfaction* Matahari yang akan berpengaruh terhadap *intention to repatronage*”. Rumusan masalah spesifiknya yaitu:

1. Apakah *merchandise value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Matahari Department Store Royal Plaza di Surabaya?
2. Apakah *internal shop environment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Matahari Department Store Royal Plaza di Surabaya?
3. Apakah *interaction with staff* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Matahari Department Store Royal Plaza di Surabaya?
4. Apakah *merchandise variety* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Matahari Department Store Royal Plaza di Surabaya?
5. Apakah *presence interaction with other customers* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* Matahari Department Store Royal Plaza di Surabaya?
6. Apakah *in-shop emotions* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Matahari Department Store Royal Plaza di Surabaya?
7. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to repatronage* pelanggan Matahari Department Store Royal Plaza di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* terhadap *intention to repatronage*. Tujuan penelitian spesifiknya yaitu:

1. Menganalisis dampak dari relasi positif *merchandise value* terhadap *customer satisfaction* Matahari Department Store Royal Plaza di Surabaya.
2. Menganalisis dampak dari relasi positif *internal shop environment* terhadap *customer satisfaction* Matahari Department Store Royal Plaza di Surabaya.
3. Menganalisis dampak dari relasi positif *interaction with staff* terhadap *customer satisfaction* Matahari Department Store Royal Plaza di Surabaya.
4. Menganalisis dampak dari relasi positif *merchandise variety* terhadap *customer satisfaction* Matahari Department Store Royal Plaza di Surabaya.
5. Menganalisis dampak dari relasi positif *presence interaction with other customers* terhadap *customer satisfaction* Matahari Department Store Royal Plaza di Surabaya.
6. Menganalisis dampak dari relasi positif *in-shop emotions* terhadap *customer satisfaction* Matahari Department Store Royal Plaza di Surabaya.
7. Menganalisis dampak dari relasi positif *customer satisfaction* terhadap *intention to repatronage* Matahari Department Store Royal Plaza di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Beberapa manfaat teoritis dari penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian ini dapat memperkaya teori yang ada dan membantu dalam pengembangan teori baru.
2. Penelitian ini dapat membantu memecahkan suatu masalah yang ada dengan menggunakan teori yang ada terutama *merchandise value, internal shop environment, interaction with staff, merchandise variety, presence interaction with other customers, in-shop emotions, customer satisfaction* dan *intention to repatronage*.
3. Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan teori yang lebih baik.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

4. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan juga wawasan penulis tentang teori *merchandise value, internal shop environment, interaction with staff, merchandise variety, presence interaction with other customers, in-shop emotions, customer satisfaction* dan *intention to repatronage*.
5. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai masukan dan informasi kepada perusahaan Matahari supaya bisa meningkatkan aspek-aspek perusahaan agar lebih baik lagi dari segi *merchandise value, internal shop environment, interaction with staff, merchandise variety, presence interaction with other customers, in-shop emotions, customer satisfaction* dan *intention to repatronage*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat dengan tujuan untuk para pembaca mudah untuk memahami penelitian ini. Terdapat lima bab dengan garis besar urutannya dapat dijelaskan sebagai berikut.

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab I ini berisi pengantar tentang gambaran umum proses penyusunan penelitian meliputi informasi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab II ini berisi landasan teori tentang variabel *intention to repatronage*, *customer satisfaction*, *in-shop emotions*, *presence interaction other customers*, *merchandise variety*, *interaction with staff*, *internal shop environment*, *merchandise value*. Bab II juga berisi tentang penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan hasil penelitian terdahulu, dan bagan alur berpikir.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab III ini memuat informasi mengenai tipe penelitian, kelompok subjek dan sampel yang digunakan dalam studi, teknik pengumpulan data, konsep operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

### **BAB IV: PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA DATA**

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil pengolahan data yang telah

diperoleh, beserta Analisa dari data yang telah diolah.

## **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.

