

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Fashion, yang pada dasarnya adalah kebutuhan akan sandang, yang telah berkembang menjadi fenomena sosial dan industri global yang kompleks, melampaui fungsi dasar untuk menunjang penampilan fisik semata. Di era modern ini, fashion menjadi cerminan gaya hidup, identitas diri, dan ekspresi budaya yang dinamis, khususnya di kalangan masyarakat perkotaan. Perkembangan pesat industri ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pergeseran nilai-nilai estetika, pengaruh media sosial, serta pergerakan tren yang mengikuti perkembangan zaman, menjadikan sektor ekonomi penting dengan dampak signifikan pada berbagai lapisan masyarakat. Cindy Magdalena Gunarsih (2021).

pertumbuhan Fashion Pelanggan yang meningkat membuat brand lokal (seperti M2 Menstyle) berkembang, menyediakan pakaian casual hingga formal dengan harga yang berkualitas untuk mendorong perilaku konsumtif yang menjadi peluang besar bagi produsen. Tinneke Meyske Tumbel, (2022) .*Brand* lokal berinovasi untuk memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif .Konsumen tidak hanya mencari produk yang mewah, tetapi juga praktis dan sesuai dengan aktivitas sehari-hari mereka. Kebutuhan ini muncul sebagai respons terhadap gaya hidup yang sibuk namun tetap mengutamakan kenyamanan dan efisiensi. Ada beberapa konsumen yang hanya ingin membeli barang tersebut bukan sesuai kebutuhan nya atau hanya

sekedar ingin punya istilah itu disebut dengan fomo Sri Budi Lestari, 2021

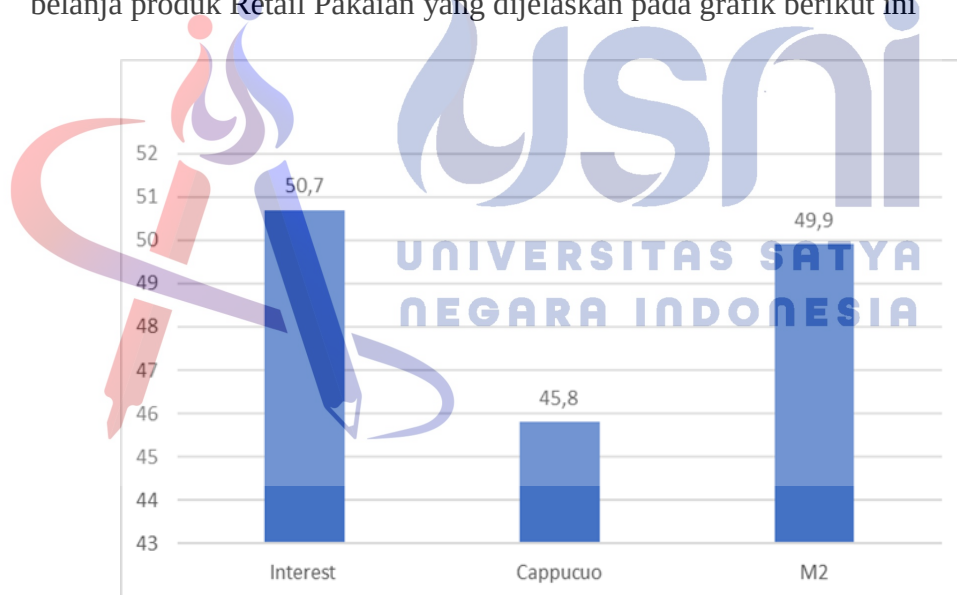
Berdasarkan informasi yang dapat ditemukan, hingga saat ini belum ada klarifikasi resmi mengenai spesifikasi produk M2 Metro yang dijual di Plaza Senayan. Namun, terdapat kemungkinan bahwa M2 merujuk pada salah satu lini produk eksklusif dari Metro Department Store, yang bisa mencakup kategori seperti fashion. M2 juga bisa menjadi nama produk dari merek tertentu yang dieksklusifkan atau dipromosikan oleh Metro di Plaza Senayan. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan cenderung setia dan terus memilih produk atau layanannya, Fenomena ini terlihat dari antusiasme pelanggan terhadap koleksi terbatas atau produk M2 yang hanya tersedia di Mall plaza Senayan.

Plaza Senayan merupakan salah satu pusat perbelanjaan ternama dan berstatus mewah di Jakarta Pusat, yang berdiri sejak tahun 1996. Terletak di kawasan CBD dengan akses yang mudah, mall ini menjadi destinasi bagi konsumen yang mencari produk berkualitas dari merek lokal maupun internasional. Kehadiran Metro di lokasi yang eksklusif ini memberikan konteks khusus terkait ekspektasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, termasuk produk yang diberi label M2 Metro

Secara garis besar, ritel terbagi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern Anis Futihatul Rohmah (2023), Pengertian pasar tradisional adalah ritel yang sederhana, tempatnya tidak begitu luas, barang yang dijual tidak begitu banyak jenisnya, sistem manajemen masih sederhana, tidak menawarkan kenyamanan berbelanja dan masih ada proses tawar-menawar

harga dengan pedagang seperti pasar tradisional dan warung tradisional. Sedangkan pasar modern adalah sebaliknya, menawarkan tempat yang luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem manajemen terkelola dengan baik menawarkan kenyamanan berbelanja, harga sudah tetap (*fixed*) dan adanya sistem swalayan seperti pasar modern (misalnya mall, plaza, International Trade Centre, dll) dan gerai tersendiri, misalnya minimarket, supermarket, *department store*, dan hypermarket. Jhony R E Tampi 2021.

Berdasarkan hasil survei terdapat 3 brand yang paling diminati untuk belanja produk Retail Pakaian yang dijelaskan pada grafik berikut ini



Sumber: Metropolitan Departement Store 2025

**Grafik 1.1.** Brand Yang Di minati Para Customer di Metro Plaza Senayan Di jakarta Pusat Bahwasanya pangsa pasar interest mencapai 50,7%, Cappuccio pada Retail 45,8% dan M2 49,9%. Banyaknya pelaku usaha Retail menerapkan strategi bersaing dalam hal pemasaran dengan tujuan menarik konsumen sebanyak banyaknya salah satunya yaitu penerapan praktik Citra Merek

Citra merek yang kuat membuat pelanggan cenderung mengambil keputusan pembelian lebih cepat tanpa perlu mengevaluasi setiap detail produk secara mendalam. Mereka merasa aman dan nyaman memilih Metro M2 karena citra merek yang sudah terbentuk positif.

Fenomena ini terlihat pada pelanggan yang membeli produk baru Metro M2 segera setelah peluncuran, hanya karena kepercayaan pada citra merek. Umban Adi Jaya and Ferdiansyah, 2025.

Citra Merek sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercipta dalam asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Adam Richard (2023)

Kualitas produk yang baik menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan, sehingga pelanggan cenderung berbagi cerita positif kepada teman atau keluarga. Mereka sering menyebutkan detail seperti bahan sangat lembut, tidak mudah kusut, atau desainnya pas dengan tubuh ketika merekomendasikan produk Metro M2. Made Tiya and Suari, 2023.

Fenomena ini membantu meningkatkan citra kualitas merek di kalangan masyarakat luas.

Pelanggan sering membandingkan harga produk Metro M2 dengan merek sejenis atau yang sama dengan merek internasional. Mereka akan merasa harga Metro M2 wajar jika berada pada kisaran yang sama namun dengan nilai tambahan seperti kualitas lokal yang sesuai dengan selera Indonesia. Isnabela Mohammad Iskak Elly and Elok Dwi Vidiyastutik (2023).

Fenomena ini terlihat ketika pelanggan memilih Metro M2 karena harganya lebih kompetitif daripada merek impor dengan kualitas yang hampir sama.

Tabel 1. 2. Data Komptitor per januari 2025

| Bulan | M2         | Interest    | Cappucio   | Target Penjualan |
|-------|------------|-------------|------------|------------------|
| Maret | 37.000.000 | 500.000.000 | 24.000.000 | 700.000.000      |
| April | 15.100.000 | 20.000.000  | 14.000.000 | 20.000.000       |
| Mei   | 10.690.000 | 15.000.000  | 7.000.000  | 20.000.000       |
| Juni  | 7.000.000  | 10.000.000  | 5.000.000  | 30.000.000       |

Sumber: Retail Metropolitan Departement Store

Berdasarkan data Metropolitan departement store Data Komptitor bulan Juni tahun 2025 menunjukkan bahwa M2 lebih kecil daripada interest dengan Memiliki omset sebesar 37.000.000 sedangkan interest mempunyai omset yang tinggi sebesar, 500.000.000 sedangkan Cappucio memiliki omset lebih kecil daripada M2 yaitu 7.000.000.

Fashion di Jakarta Pusat menghadapi persaingan yang semakin ketat, dengan masuknya brand baru dan perubahan fashion yang lebih rasional Pemahaman yang mendalam tentang faktor faktor yang memengaruhi minat beli menjadi penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai.

Produk M2 sebagai salah satu produk yang ditawarkan di Metro *Department Store* Plaza Senayan memerlukan informasi akurat tentang bagaimana citra merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi minat beli konsumennya, guna meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis, hasil

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dengan mengisi gap penelitian yang telah diidentifikasi dan memberikan tentang hubungan antar variabel dalam konteks kebutuhan fashion. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pada produk M2 di Metro *Department Store* Plaza Senayan Jakarta Pusat, yang selanjutnya akan dituangkan dalam rumusan masalah dan tujuan penelitian yang jelas Hutari Tirsyah and Syamsiar Zahrani, (2023).

Adapun *Research Gap* pada Dalam penelitian yang dilakukan Siti Zulfah, (2021) Pengaruh Citra Merek , Harga, Kualitas produk terhadap minat beli pada Produk Crocodile Di kota bandung Menemukan bahwa citra merek, terhadap minat beli berpengaruh signifikan terhadap minat beli , Sedangkan Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Imam Hidayat (2021) Pengaruh Citra Merek ,Harga, Kualitas produk terhadap minat beli pada Produk Arnold Palmer di jakarta Menemukan bahwa citra merek terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian yang dilakukan (kumar 2021) pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap minat beli pada produk valino di surabaya, Menemukan bahwa kualitas produk terhadap minat beli berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan dalam penelitian (salma buchari 2022) pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap minat beli pada produk arrow di surakarta, Menemukan bahwa kualitas produk terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian (bambang 2021) pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap minat beli pada produk frankman di medan, Menemukan bahwa harga terhadap minat beli berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan dalam penelitian ( triyono 2020 ) pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap minat beli pada produk Jack nicklus di depok Menemukan bahwa harga terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang dapat diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK M2 METRO DI PLAZA SENAYAN JAKARTA PUSAT**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Berpengaruh Simultan Terhadap Minat Beli Pada metro M2 di plaza senayan Jakarta Pusat ?
2. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh parsial terhadap Minat Beli Terhadap Produk M2 metro di plaza senayan Jakarta Pusat ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh parsial Terhadap Minat Beli pada Produk M2 metro di plaza senayan Jakarta Pusat ?
4. Apakah Harga Memiliki Pengaruh parsial terhadap Minat Beli Terhadap Produk M2 metro di plaza senayan Jakarta Pusat

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Memahami Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga mempengaruhi secara simultan Terhadap Minat Beli Pada Produk M2 Metro Di Plaza Senayan Jakarta Pusat.
2. Untuk memahami Pengaruh Citra Merek mempengaruhi secara parsial terhadap Minat Beli Pada Produk M2 Metro Di plaza Senayan Jakarta Pusat.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk mempengaruhi secara parsial terhadap Minat Beli Pada Produk M2 Metro Di Plaza Senayan Jakarta Pusat.
4. Untuk memahami pengaruh Harga mempengaruhi secara parsial Terhadap Minat Beli Pada Produk M2 Metro Di Plaza Senayan Jakarta Pusat.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
  - a. Memperluas pengetahuan dan pemahaman peneliti terkait Citra Merek ,kualitas produk, Harga Minat Beli dalam M2 di metro plaza senayan jakarta pusat.
  - b. Penelitian ini menjadikan sebuah dukungan terhadap minat beli pada M2 di metro plaza senayan.



## 2. Bagi Pembaca

- a. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang citra merek dan dampak yang dikembangkan untuk tujuan.
- b. Meningkatkan kesadaran akan manfaat minat beli untuk meningkatkan Penjualan.
- c. Memberikan bukti bahwa Metro Department Store adalah sumber yang dapat diandalkan untuk pembelian.

## 3. Bagi Departement

Bagi PT *Metro Departement store* Jakarta Pusat hal ini menunjukkan bahwa fenomena yang sedang terjadi saat ini dapat digunakan sebagai sarana. minat beli pada metropolitan departement store Jakarta pusat. Hadirnya metropolitan departement store akan menjadi pengalaman pembelian yang menyenangkan bagi para konsumen.