ABSTRAK

Muhammad Nanda Perdana (1219240138) "Pengaruh Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sepatu Namu Fashion Di Kota Bandung"

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya industri fashion, khususnya sepatu, sebagai kebutuhan sandang yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh tetapi juga sebagai sarana ekspresi identitas dan gaya hidup. Perkembangan industri penjualan sepatu di Kota Bandung menunjukkan peningkatan yang signifikan, namun Toko Sepatu Namu Fashion menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan dengan gap yang konsisten berkisar 22-26% selama periode 2022-2024.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait loyalitas pelanggan dalam industri ritel fashion. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pengelola toko sepatu dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang menggunakan jasa dan berbelanja di Toko Sepatu Namu Fashion. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 107 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi persepsi harga (X1) dan lokasi (X2), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (p-value 0,021 < 0,05) dengan nilai t-hitung 2,348 > t-tabel 1,983. Lokasi juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (p-value 0,000 < 0,05) dengan nilai t-hitung 5,316 > t-tabel 1,983. Secara simultan, kedua variabel persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (p-value 0,000 < 0,05) dengan nilai f-hitung 26,991 > f-tabel 3,083. Nilai Adjusted R-Squared sebesar 0,329 menunjukkan bahwa persepsi harga dan lokasi mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 32,9%, sedangkan sisanya 67,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Pelanggan menilai bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk, dan lokasi toko yang strategis serta mudah dijangkau meningkatkan kenyamanan berbelanja.

Kata kunci: Persepsi Harga, Lokasi, Loyalitas Pelanggan