BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Manusia memiliki berbagai kebutuhan fundamental buat bertahan hidup, salah satunya adalah kebutuhan sandang, yang mencakup pakaian, alas kaki, dan aksesori lainnya Smith & Jones (2021). Kebutuhan fashion tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, akan tetapi juga menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia untuk mengekspresikan identitas, kreativitas, dan gaya individu, sekaligus mencerminkan budaya Poetri & Hafidh (2024). Manusia memiliki berbagai kebutuhan mendasar untuk bertahan hidup, salah satunya adalah kebutuhan sandang, yang mencakup pakaian, alas kaki, dan aksesori lainnya Smith & Jones (2021). Dalam memenuhi kebutuhan sandang, industri fashion memiliki peran yang signifikan, termasuk dalam penyediaan alas kaki atau sepatu Johnson (2020).

Sepatu, sebagai bagian dari kebutuhan sandang, dapat dibeli melalui toko resmi merek tertentu atau melalui reseller yang menjual produk dengan merek dan konsep toko sendiri Brown & Miller (2019). Di Kota Bandung, penjualan sepatu mengalami peningkatan yang signifikan beberapa tahun terakhir, yang ditunjukkan oleh kenaikan indeks harga konsumen untuk alas kaki (Central Bureau of Statistics Bandung, 2022). Selain itu, terdapat banyak toko reseller sepatu yang tersebar di Bandung, yang menjual berbagai merek dengan target pasar beragam (Ahmad & Rahman, 2020). Salah satu reseller

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

yang cukup dikenal adalah Namu Fashion, yang beralamat di Jl. A. Yani No. 577, Cikutra, Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat, dan menawarkan merek-merek seperti Ardiles, Homyped, dan PRO ATT untuk segmen anakanak dan dewasa sejak tahun 2022.

Meskipun industri sepatu di Bandung menunjukkan pertumbuhan yang positif, namun Namu Fashion menghadapi tantangan berupa penjualan yang belum mencapai target, meskipun industri sepatu di Bandung mengalami peningkatan persentase pada penjualan (Central Bureau of Statistics Bandung, 2022).

Tabel 1.1

Penjualan Toko Sepatu Namu Fashion (2022-2024).

Semester	Target Penjualan (Pasang Sepatu)	Pencapaian Penjualan (Pasang Sepatu)	Gap (Pasang Sepatu)	Persentase Gap (%)
Semester 1 - 2022	1.000	742	258	25.8%
Semester 2 - 2022	1.200	892	308	25.7%
Semester 1 - 2023	1.500	1,112	388	25.9%
Semester 2 - 2023	1.800	1,327	473	26.3%
Semester 1 - 2024	2.000	1,556	444	22.2%

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel di atas bisa dicermati bahwa gap penjualan selama lima semester terakhir untuk Toko Sepatu Namu Fashion. Pada Semester 1 - 2022, pencapaian penjualan sebesar 742 pasang sepatu dari target 1,000

pasang, menghasilkan gap sebesar 258 pasang sepatu (25.8%). Gap ini meningkat menjadi 308 pasang (25.7%) pada Semester 2 - 2022, meskipun ada peningkatan dalam pencapaian. Pada tahun 2023, gap tetap signifikan dengan angka 388 pasang (25.9%) di Semester 1 dan 473 pasang (26.3%) di Semester 2. Ini menunjukkan bahwa peningkatan target di tahun kedua tidak sepenuhnya diimbangi oleh kenaikan pencapaian. Pada semester 1 - 2024, gap relatif menurun ke 22.2% (444 pasang dari target 2,000 pasang). Hal ini mencerminkan upaya toko untuk mengurangi kesenjangan meskipun target terus meningkat. Hal ini dapat mengindikasikan adanya masalah loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus- menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih, Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, menurut penelitian yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk persepsi harga dan lokasi. berdasarkan penelitian oleh Muhtarom, Syairozi, dan Yonita (2022). Dan persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli, berdasarkan peneitian oleh Schiffman dan Kanuk (2008).

Selain itu, Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha, Lokasi jasa seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa, berdasarkan penelitian oleh Peter dan Olson (2014). Lebih lanjut, studi oleh Muhtarometal. (2022) mengindikasikan bahwa persepsi harga dan lokasi secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

namun, penelitian oleh Apriansa (2020) menemukan bahwa persepsi harga dan lokasi secara simultan tidak mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. berdasarkan perbedaan temuan tersebut, penelitian ini berjudul "Analisis pengaruh Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Sepatu Namu Fashion".

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

B. Rumusan Masalah

sesuai uraian latar Belakang pada penelitian ini, maka rumusan masalah dapat diuraikan menjadi berikut::

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sepatu Namu Fashion di Kota Bandung?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sepatu Namu Fashion di Kota Bandung?

3. Apakah persepsi harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sepatu Namu Fashion di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sepatu Namu Fashion di Kota Bandung.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sepatu Namu Fashion di Kota Bandung.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan secara simultan di Toko Sepatu Namu Fashion di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Ilmiah (Akademik)

Diharapkan bahwa penelitian ini akan berkontribusi secara akademis untuk kemajuan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran Kotler & Keller (2016). Studi ini dapat menjelaskan unsur-unsur yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam bisnis fashion dengan meneliti dampak persepsi harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Muhtarom, Syairozi, & Yonita (2022). Temuan penelitian ini juga dapat meningkatkan penelitian ilmiah tentang loyalitas klien, terutama dalam hal pengecer sepatu seperti Namu Fashion Apriansa (2020). Selain itu, penelitian ini

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

dapat berfungsi sebagai panduan bagi para sarjana di masa depan yang ingin menyelidiki subjek terkait atau faktor lain yang berkaitan dengan loyalitas konsumen di sektor lain Kim & Mauborgne, (2021).

2. Manfaat Sosial (Praktis)

Diharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi banyak pemangku kepentingan, terutama pengelola dan pemilik Namu Fashion Shoe Shop. Manajer dapat meningkatkan daya tarik toko dan mempertahankan pelanggan setia dengan menciptakan strategi pemasaran yang lebih sukses berdasarkan pemahaman mereka tentang bagaimana harga dan persepsi lokasi memengaruhi loyalitas pelanggan Muhtarom, Syairozi, & Yonita, (2022). Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam menentukan kebijakan terkait harga kompetitif dan pemilihan atau optimalisasi lokasi toko strategis Kim & Mauborgne (2021). Bagi pelaku industri fashion lainnya, penelitian ini dapat memberikan insight untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan kombinasi faktor harga dan lokasi Apriansa (2020). Penelitian ini juga relevan bagi konsumen dalam membantu mereka memahami bagaimana persepsi harga dan lokasi dapat memengaruhi pengalaman belanja mereka Kotler & Keller, (2016).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG