**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Dalam menghadapi persaingan pasar yang bersifat global, maka perusahaan-perusahaan di Indonesia dituntut untuk masuk dalam kancah organisasi perusahaan yang bersifat global.seperti WTO (World Trade Organization ). GATT (General Agreement Tariff and Trade), AFTA (Asean Free Trade Area), dan ACFTA (Asean China Free Trade Agreement).

Persaingan yang cukup ketat ini menjadi salah satu pemacu kegiatan pelaku usaha di bidang industri baik itu yang termasuk industri kecil, industri sedang maupun industri besar. Industri alas kaki (sepatu) Cibaduyut adalah salah satu industri andalan yang ada di Kota Bandung, Berdasarkan data pada Dinas Koperasi dan UKM ternyata jumlah pengrajin sepatu Cibaduyut sangat banyak, baik pengrajin tetap maupun “musiman”.

Sejak diberlakukannya pasar bebas (AFTA) maupun ACFTA (Globalisasi Perdagangan Dengan Cina), kegiatan pengembangan industri alas kaki di Cibaduyut mengalami penurunan sejak tiga tahun terkahir. Pada tahun 2009 bisa memproduksi 5.000 pasang sepatu, tahun 2010 memproduksi 3000 pasang sepatu dan tahun 2011 memproduksi 3.000 pasang sepatu, maka sejak tiga tahun tersebut. Hal ini terjadi sejak pemberlakukan bisnis global, naiknya harga bahan baku produkm sehingga tidak bisa bersaing dengan produk luar, dan banyaknya produk sepatu asal Cina masuk ke Indonesia.

Gempuran produk Cina yang masuk ke Indonesia dengan harga jual yang lebih murah serta desain yang lebih “up to date” menjadikan produknya lebih diminati konsumen. Hal ini menyebabkan kegiatan usaha sepatu Cibaduyut mengalami kerugian karena tidak mampu bersaing dengan produk impor. Akibatnya banyak yang tutup atau beralih menjadi pedagang dengan menjual produk Cina.

Bandung punya reputasi dalam hal wisata belanja. Tak hanya jajaran distro dan factory outlet, ibukota Jawa Barat ini juga punya beberapa tempat belanja sepatu dan tas hasil kerajinan home made. Bandung jadi kota tujuan favorit wisatawan, termasuk juga warga ibukota. Jaraknya tak jauh dari Kota Jakarta, sehingga paling asyik disambangi saat akhir pekan. Udaranya sejuk, dan punya banyak wisata seperti kuliner dan belanja.

Laju pertumbuhan ekonomi (LPE) Kota Bandung menunjukkan angka yang tidak stabil, dikarenakan naik turunnya LPE. Namun PDRB Kota Bandung meningkat setiap tahunnya, kondisi tersebut membuktikan bahwa Kota Bandung mengalami pertumbuhan kegiatan ekonomi. Aktivitas ekonomi Kota Bandung pada beberapa tahun ke depan cenderung positif mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan LPE nya lebih tinggi dibandingkan dengan LPE Provinsi Jawa Barat dan dapat dilihat pada Tabel 1.1

Pada tabel di bawah ini menunjukan Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) Kota Bandung mengalami penurunan pada tahun 2011 yaitu sebesar 7,91 % yang awalnya pada tahun 2010 sebesar 8,45 %. Dan tahun 2012 terjadi peningkatan sebesar 8,53 %. Tetapi (tiga) tahun terakhir pada tahun 2013, 2014 dan 2015mengalami penurunan. Jika di lihat dari PDRB kota Bandung dari tahun 2010-2015 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) kota Bandung lebih tinggi dibandingkan dengan LPE Provinsi Jawa Barat.

**Tabel 1.1**

**Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung dan Provinsi Jawa Barat Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha Pada Tahun 2010 – 2015**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Kota Bandung** | | **Jawa Barat** | |
| **PDRB (Atas Dasar Harga Konstan / Juta Rp)** | **LPE (%)** | **PDRB (Atas Dasar Harga Konstan / Juta Rp)** | **LPE (%)** |
| 2010 | 102.154,914,72 | 8,45 | 906.685.760,40 | 6,20 |
| 2011 | 110.234.437,46 | 7,91 | 965.622.061,10 | 6,50 |
| 2012 | 119.632.249,59 | 8,53 | 1.028.409.739,51 | 6,50 |
| 2013 | 129.005.461,88 | 7,84 | 1.093.543.545,87 | 6,33 |
| 2014 | 138.960.941,47 | 7,71 | 1.149.216.057,05 | 5,09 |
| 2015 | 149.580.378,93 | 7,63 | 1.207.083.405,74 | 5,03 |

Sumber : BPS Kota Bandung dan BPS Provinsi Jawa Barat

Usaha kecil banyak memberikan kontribusi terhadap pemerataan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja serta mewujudkan pemerataan hasil pembangunan. Sehingga sektor ini diharapkan akan mampu menjadi pendorong, pemicu, dan sekaligus motor penggerak pembangunan. Diperlukan upaya terus menerus dalam rangka mendorong dan mengembangkan industri kecil dan menengah secara komprehensif. Dalam menyelenggarakan usaha yang bergerak di bidang industri, setiap pengusaha berusaha agar bisa memperoleh hasil yang banyak dan berkualitas. Disini terdapat banyak usaha untuk menghasilkan barang/produk dengan mengolah sumber daya yang digunakan untuk menjalankan suatu produksi. Kondisi ini memberikan peluang yang baik terhadap pembangunan perekonomian. perlu lebih dikembangkan lagi dari segi produksinya agar bisa bersaing dengan produk – produk lain, sehingga dapat terbukti bahwa industri kecil yang berada di kota Bandung mampu bersaing dengan industri – industri yang lainnya dan juga bahwa kota Bandung siap menghadapi MEA dan tidak takut akan hal tersebut. Berikut pada tabel 1.2 ditampilkan pertumbuhan industri kecil di Bandung pada kurun waktu antara tahun 2010 – 2016.

Berikut pada tabel 1.2 ditampilkan pertumbuhan industri kecil di Bandung pada kurun waktu antara tahun 2010 – 2016.

**Tabel 1.2**

**Pertumbuhan Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung Tahun 2010-2015**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tahun** | **Jumlah UMKM** |
| 2010 | 1,510 |
| 2011 | 1,783 |
| 2012 | 1,889 |
| 2013 | 2,104 |
| 2014 | 2,281 |
| 2015 | 2,451 |
| 2016 | 2,701 |

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Perindag Kota Bandung (data diolah)

Dari data diatas terlihat bahwa pertumbuhan jumlah usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di kota Bandung Tahun 2010 – 2016 mengalami peningkatan di setiap tahunnya, yang artinya di Kota Bandung semakin banyak yang lebih memilih untuk membuka usaha sendiri dibandingkan dengan bekerja untuk oranglain. Sebagai kota yang banyak diminati wisatawan, Kota Bandung terus meningkatkan kualitas sentra industri kecil yang akan terus dikenalkan kepada wisatawan yang datang ke kota Bandung.

Kota Bandung pun sudah terkenal menjadi salah satu kota yang memiliki industri berskala rumahan. Salah satu sentra industri sepatu ini berada di Cibaduyut, Bandung Selatan.

Industri sepatu Cibaduyut bermula pada tahun 1920-an dan dirintis oleh beberapa warga setempat yang sehari-harinya bekerja pada sebuah pabrik sepatu di Kota Bandung. Dengan bekal keterampilan dan tekad, mereka kemudian mulai membuka usaha kecil di rumah tangga dengan tenaga kerja putra-putri mereka sendiri. Setelah pesanan semakin banyak, mereka kemudian merekrut pekerja dari tetangga sekitar rumah. Akhirnya, keterampilan mereka terus menyebar secara turun temurun. Warga sekitar pun ikut membuka usaha yang sama pada tahun 1940, sebelum Jepang menjajah negeri. Saat itu, jumlah pengrajin sepatu Cibaduyut mencapai 89 orang. Satu dekade berikutnya, jumlah pengrajin terus bertambah dan tidak sedikit di antaranya yang menjadi pengusaha sepatu skala kecil. Pada masa ini, mulai sentra sepatu Cibaduyut mulai terbentuk dengan jumlah usaha sekitar 250 unit. Di saat itu pula, para pengrajin dan pengusaha mulai merasakan peningkatan kebutuhan pengadaan bahan baku kulit yang harus diimpor dari luar negeri. Para pelaku usaha di Cibaduyut membentuk sebuah wadah bernama Gabungan Pengusaha Sepatu Desa Bojongloa (GPSB) guna mempermudah akses impor bahan baku kulit. Atas kesepakatan bersama, GPSB kemudian berganti nama menjadi Koperasi Perkulitan dan Sepatu Indonesia (KOPSI) dengan jumlah anggota mencapai 120 pengusaha/pengrajin.

Pada tahun 1977/1978, sentra industri sepatu Cibaduyut mulai mendapat perhatian dari pemerintah pusat, melalui Departemen Perindustrian dan Lembaga Penelitian Pendidikan, Penerangan, Ekonomi, dan Sosial (LP3ES). Perhatian itu ditunjukkan berupa pembangunan Unit Pelayanan Teknis (UPT). Pada 1989, dibangun wartel di UPT agar pengrajin lebih mudah berkomunikasi dengan pemasok bahan baku dan memperlancar pemesan dari luar kota dan luar provinsi. Untuk membantu pelayanan distribusi, pada tahun 1990-an, Departemen Perdagangan bekerja sama dengan PT Pos Indonesia. Lewat jalur ini, pengrajin dan pengusaha mendapat kemudahan dalam pengiriman pesanan sepatu ke luar daerah. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perindustrian Perdagangan (KUMK Perindag) kota Bandung, jumlah usaha di sentra sepatu Cibaduyut pada 2007 mencapai 845 unit yang menyerap sekitar 3.556 tenaga kerja. Investasi yang tertanam di sentra ini, diperkirakan, mencapai Rp 23,72 miliar dengan kapasitas produksi lebih dari 4 juta pasang / tahun.

Sentra industri sepatu di Jalan Cibaduyut kota Bandung ini merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang memiliki fungsi dan peranan yang sangat strategis karena termasuk salah satu usaha industri kecil yang dapat menjadi roda penggerak perekonomian, khususnya untuk masyarakat Cibaduyut kota Bandung sendiri yang bermata pencaharian sebagai pengusaha sepatu, memberikan pendapatan bagi masyarakat, dan juga membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitarnya. Kesempatan kerja merupakan hal yang penting yang dapat menjadi wadah untuk mengembangkan potensi masyarakat. Dengan menambah tenaga kerja maka akan meningkatkan produksi sepatu tersebut, faktor tenaga kerja merupakan salah satu yang memegang peranan penting dalam kegiatan produksi, apalagi dengan tenaga kerja yang memiliki keterampilan dalam pembuatan sepatu akan mempercepat produksi sepatu.

Puncak kejayaan Cibaduyut dimulai pada tahun 1990, namun selama beberapa tahun terakhir, tepatnya pada periode 2010-2016, jumlah unit usaha dan jumlah pengrajin mengalami penurunan, hal tersebut dapat dilihat dari data dibawah ini :

**Tabel 1.3**

**Data Potensi Sentra Industri Sepatu Cibaduyut Periode Tahun 2010-2016**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Jumlah Uni Usaha** | **Jumlah Tenaga Kerja** |
| 2010 | 577 | 3,008 |
| 2011 | 310 | 1,524 |
| 2012 | 377 | 2,173 |
| 2013 | 324 | 1,754 |
| 2014 | 262 | 1,290 |
| 2015 | 211 | 1,051 |
| 2016 | 148 | 733 |

Sumber: Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2011 jumlah pekerja mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu sebanyak 49,3% dari jumlah perkerja di tahun 2010, menurut salah satu pemilik unit usaha Bapak H.A.A Supriatna pemangkasan jumlah pekerja dikarenakan kenaikan harga bbm sebesar 30% sehingga beliau harus mengurangi jumlah pekerjanya yang pada awalnya berjumlah 20 orang menjadi 9 orang. Selain karena naiknya harga bbm masuknya produk impor yang menguasai pasar Cibaduyut serta diversifikasi produk yang terlalu banyak sehingga menyebabkan konsumen berkurang. Diversifikasi produk adalah upaya wirausahawan untuk mengusahakan atau memasarkan beberapa produk yang sejenis dengan produk yang sudah dipasarkan sebelumnya, serta kredit yang macet pun menjadi salah satu faktor pengurangan tenaga kerja. Hal ini mempersulit pengusaha sepatu dalam mendapatkan modal usahanya. Namun pada tahun berikutnya jumlah pekerja di sentra industri sepatu Cibaduyut kembali meningkat.

Selain penurunan jumlah tenaga kerja, jumlah unit usaha pun mengalami penurunan, penurunan jumlah unit usaha di sentra industri sepatu Cibaduyut disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya adalah adanya sejumlah kebijakan yang dikeluarkan pemerintah dinilai menghambat pertumbuhan industri kulit dalam negeri, sehingga berdampak dengan melambatnya industri yang bergantung kepada bahan baku kulit. Adanya berbagai kebijakan dan peraturan pemerintah bukannya meningkatkan perkembangan industri kulit, tapi malah sebaliknya. Karena itu, peraturannya perlu diperbaiki atau dicabut. Hal tersebut diungkapkan rencana Pameran Dagang Internasional Untuk Barang-Barang Kulit (GLS) yang telahberlangsung pada tanggal 5-7 Maret 2006, di Dusseldorf, Jerman. Larangan impor kulit mentah yang diberlakukan Kementerian Pertanian (Deptan) dengan alasan akan membawa penyakit kuku dan mulut (PMK) menjadikan industri berbahan baku kulit kesulitan memperoleh kulit untuk proses produksi sepatu dan tas.

Sentra industri sepatu Cibaduyut yang dulu terkenal dengan sepatu buatan tangan yang berkualitas kini disetiap toko yang ada di Cibaduyut banyak memajang sepatu yang bukan asli buatan tangan orang Cibaduyut melainkan sepatu buatan pabrik yang dikirim ke beberapa toko di Cibaduyut dan menjualnya di Cibaduyut. Masuknya barang pabrik ke toko yang ada di Cibaduyut merupakan dampak dari tergesernya pengrajin asli Cibaduyut dikarenakan sedikitnya modal yang dimiliki dan tidak adanya dukungan dari pemerintah terhadap pengrajin sepatu yang ada di Cibaduyut, dampak lain dari masuknya sepatu buatan pabrik ke Cibaduyut yaitu Cibaduyut kini terkenal sebagai sebuah pusat perbelanjaan sepatu bukan sebagai sentra industri sepatu.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan langsung peneliti pada setiap toko yang berada di sepanjang kawasan sentral sepatu Cibaduyut, Toko OVAL merupakan toko terlama yang masih beroperasi sampai saat ini. Toko OVAL berdiri sejak tahun 1987 selain itu toko Oval merupakan toko sepatu terbesar di cibaduyut itulah alasan peneliti memilih Toko Oval sebagai subyek dan lokasi penelitian tesis peneliti. Toko yang berlokasi di jalan Cibaduyut Raya no 142 Bandung ini merupakan satu dari banyak perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepatu, walaupun pada perkembangannya ada juga berbagai produk selain sepatu tersedia di toko ini. Toko OVAL menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, dapat dilihat dari lokasi perusahaan OVAL yang berada di daerah pusat penjualan sepatu di kota Bandung dan lokasi paling ujung di jalan Cibaduyut sebagai pusat penjualan sepatunya sebelum kantor TVRI. Oleh karena itu perusahaan harus menetapkan strategi dengan baik dan sesuai yang ditunjang oleh elemen-elemen bauran pemasaran yang lain, agar dapat menghadapi persaingan dan dapat meningkatkan volume penjualan secara optimal.

Seiring dengan perkembangan usaha sepatu di cibaduyut, maka persaingan di sektor usaha sepatu semakin ketat, dan persaingan ini tidak dapat dihindari. Pesaing menjadi kendala bagi toko sepatu Oval untuk mendapatkan pelanggan tetap, dikarenakan pelanggan yang semakin hari semakin berkurang dalam berkunjung ke toko Oval. Nama-nama toko yang menjadi pesaing Toko Oval adalah Toko Diana, Pormil, Grutty, Garsel. Oleh karena itu untuk dapat menjaga kelangsungan bisnis dan menghadapi persaingan tersebut maka Toko Oval harus mempunyai cara yang tepat dengan kondisi persaingan yang dihadapi tersebut.

Berikut ini disajikan data omset penjualan toko Oval untuk melihat bagaimana perubahan yang terjadi pada periode tertentu yaitu periode 2011-2015 (tabel 1.4) :

**Tabel 1.4**

**Omset Penjualan Toko Oval periode 2011-2015**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Omset** | **Persentase (%)** |
| 2011 | 1,241,650,000.00 | - |
| 2012 | 1,217,425,000.00 | -1,99 |
| 2013 | 1,149,975,000.00 | -5,86 |
| 2014 | 806,550,000.00 | -42,58 |
| 2015 | 624,625,000.00 | -29,12 |
| **Total** | **5,040,225,000.00** |  |
| **Rata2** | **1,008,045,000.00** |  |

Sumber : Toko Oval, 2016

Berdasarkan Tabel 1.4 diketahui bahwa omset penjualan di toko Oval menurun secara signifikan dari tahun 2011-2015. Diawali dengan omset penjualan Rp 1,241,650,000.00 menurun sebesar 1.99% pada tahun kedua menjadi Rp 1,217,425,000.00, dan terus menurun pada tahun-tahun berikutnya. Penurunan omset penjualan paling tinggi terjadi pada tahun 2014 yaitu sebesar Rp 806,550,000.00 dari tahun 2013, setelah itu masih ada penurunan omset penjualan. Ini terlihat dari omset penjualan pada tahun 2014 dan 2015. Selain adanya penurunan dari omset penjualan ada satu permasalahan yang dihadapi oleh toko Oval yakni penurunan jumlah konsumen seperti yang disajikan dalam tabel 1.2 berikut.

**Tabel 1.5**

**Jumlah Konsumen Toko Oval di 6 Bulan Pertama Tahun 2015 & 2016**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Jumlah Konsumen** | | **Penurunan Konsumen** |
| **2016** | **2015** |
| Januari | 1,614.00 | 1,680.00 | (66.00) |
| Februari | 1,239.00 | 1,290.00 | (51.00) |
| Maret | 1,123.00 | 1,170.00 | (47.00) |
| April | 1,066.00 | 1,110.00 | (44.00) |
| Mei | 1,411.00 | 1,470.00 | (59.00) |
| Juni | 1,582.00 | 1,650.00 | (68.00) |
| **Total** | **6,453.00** | **6,720.00** | **(267.00)** |
| **Rata-rata/hari** | **36** | **37** | **(1)** |

Dari Tabel 1.5 terlihat jelas bahwa konsemen Toko Oval di 6 bulan pertama pada tahun 2016 mengalami penuruan yang cukup signifikan bila dibandingkan dengan tahun 2015. Penurununan jumlah konsumen tersebut disinyalir karena kepuasan dan loyalitas konsumen yang menurun. Berdasarkan teori yang dikemukan oleh salah seorang pakar marketing loyalitas erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2009:24).

Oleh karena itu sebelum melakukan penelitian lebih mendalam di Toko Oval, peneliti terlebih dahulu melakukan survei kepada beberapa konsumen toko oval berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.6**

**Survei Pendahuluan Kepuasan dan loyalitas Konsumen**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Jawaban** | | | | | |
| **Setuju** | **%** | **Ragu-ragu** | **%** | **Tidak setuju** | **%** |
| 1 | Barang yang anda beli di Toko Oval dapat memenuhi kebutahan anda | 2 | 13.3% | 5 | 33.33% | 8 | 53.33% |
| 2 | Anda akan merekomendasikan toko Oval ke orang lain | 6 | 40.0% | 4 | 26.67% | 5 | 33.33% |
| 3 | Anda akan kembali lagi untuk membeli produk di Toko Oval | 5 | 33.3% | 3 | 20.00% | 7 | 46.67% |
| **Jumlah** | | **13** | **86.7%** | **12** | **80.00%** | **20** | **133.33%** |
| **Rata-rata** | | **4.33** | **28.9%** | **4** | **26.67%** | **6.67** | **44.44%** |

Sumber: Hasil Survei pendahuluan

Dari hasil survei di atas terlihat bahwa sebagian besar konsumen toko oval yakni 44.44% menjawab tidak setuju dengan tiga pernyataan yang di ajukan terkait dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini bisa memberikan gambaran awal bahwa konsumen toko oval belum merasakan kepuasan belanja di Toko Oval dan loyal terhadap Toko Oval.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016 : 153) : “*Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan itu adalah hasil dari proses yang secara sadar atau tidak menyadarinya, membandingkan antara apa yang dirasakan dari suatu produk akan menghasilkan rasa puas atau kecewa pelanggan.

Berdasarkan teori pemasaran salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah bauran pemasaran. Untuk mengetahui masalah dalam bauran pemasaran pada toko Oval yang merupakan usaha eceran, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan sebagai dasar untuk mengangkat isu yang sedang dialami toko Oval supaya dapat lebih terarah apabila akan merancang dan melakukan tindakan sebagai solusinya. Berikut ini adalah hasil dari penelitian pendahuluan mengenai bagaimana tanggapan dari beberapa konsumen yang diberikan kuesioner untuk mengetahui informasi langsung dari konsumen atau pelanggan mengenai permasalahan bauran penjualan eceran :

**Tabel 1.7**

**Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Materi pertanyaan | Setuju | Kurang Setuju | Tidak setuju | Total | Total selisih | *Gap* |
| 1 | Lokasi toko Oval strategis dan mudah dijangkau | 55% | 20% | 25% | 100% | 45% | 55% |
| 2 | Sepatu di toko Oval sangat lengkap | 65% | 10% | 25% | 100% | 35% | 65% |
| 3 | Harga produk di Oval sangat terjangkau | 39% | 32% | 29% | 100% | 61% | 39% |
| 4 | Iklan dan promosi Oval sangat baik | 53% | 19% | 28% | 100% | 47% | 53% |
| 5 | Suasana  (*Atmosphere*) toko Oval sangat baik dan nyaman | 35% | 40% | 25% | 100% | 65% | 35% |
| 6 | Pelayanan toko Oval sangat memuaskan | 70% | 20% | 10% | 100% | 30% | 70% |

Penelitian Pendahuluan, 2015

Dari data di atas dapat diketahui bahwa harga produk yang ada di toko Oval menunjukkan adanya tanggapan cenderung negatif yang lebih besar dari pada tanggapan yang positifnya. Begitu juga pada suasana toko yang menunjukkan tanggapan positif lebih kecil dari pada tanggapan negatifnya.

Harga memberikan dorongan bagi para konsumen yang sensitif pada harga dan bisa membangun ikatan yang saling menguntungkan dengan perusahaan dalam memenuhi target penjualan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman konsumen yang kurang baik.

Produk yang dijual harus memberikan harga yang menarik, dengan harga yang lebih murah dari pesaing, maka ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual di tempat yang bersangkutan akan semakin kuat. Kemampuan harga produk ini memberikan pengaruh yang baik pada pemakainya dan akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana terjadi pembelian diwaktu yang akan datang. Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini.

Pada dasarnya setiap konsumen mempunyai keinginan yang berbeda-beda dalam menentukan pilihan terhadap toko yang menawarkan atau memberikan keunggulan yang lebih baik dibanding toko lain, salah satu contohnya yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian seperti : harga yang lebih murah, lokasi toko yang strategis, variasi produk yang lengkap, hingga suasana toko yang memberikan kenyamanan.

Suasana toko berperan penting pada sebuah toko sepatu karena mempengaruhi suasana pada diri konsumen ketika berkunjung untuk membeli sepatu. Suasana tersebut dapat mendatangkan reaksi emosi dari konsumen. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga memberikan nilai tambah pada produk yang dijual. Ada beberapa elemen yang merupakan bagian dari sebuah *store atmosphere* yaitu bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak (*store layout)* dan pemberian informasi yang jelas (*interior poin of purchase display*).

Kotler & Keller (2016 : 561) mengatakan mengenai *Store Atmosphere.* :*“Every store has a look, and a physical layout that makes it hard or easy to move”.* Meskipun sebuah atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan harga produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Sebuah toko yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan yang baik dimata konsumen, dan kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut. Melalui suasana toko, perusahaan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, harga yang ditawarkan dan kualitas serta ragam produknya pada konsumen. Dari perspektif pemasar, atmosfer toko dapat memberikan sebuah efek yang diharapkan pada konsumen. Pertama atmosfer dapat membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian pada produk yang mungkin saja terabaikan. Kedua, atmosfer toko dapat mengekspresikan berbagai aspek mengenai toko kepada konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi jumlah waktu dan uang yang dihabiskan sewaktu berbelanja yang dikutip dari Berman dan Evan, (2012 : 509).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dengan diperkuat hasil pra survey, maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Harga dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Suatu Survey pada Toko Sepatu Oval di Bandung)”.**

* 1. **Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Dalam sub bab ini, peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai variabel harga, suasana toko, kepuasan dan loyalitas pelanggan yang mana terdapat fenomena-fenomena masalah dalam variabel-variabel tersebut. Peneliti meneliti serta merumuskan masalah-masalah tersebut.

* + 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang muncul

adalah sebagai berikut :

1. Persentase penurunan omset penjualan selama dua tahun terakhir jauh menurun bila dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.
2. Persentase penurunan jumlah konsumen selama 6 bulan terakhir dibandingkan dengan tahun sebelumnya.
3. Harga produk di Oval Bandung sesuai kualitasnya.
4. Harga produk di Oval cocok untuk masyarakat mengah ke atas.
5. Penerangan dalam toko kurang terang.
6. Penyusunan barang kurang tertata dengan rapi.
7. Keluasan tempat parkir yang masih kurang luas.
8. Kepuasan pelanggan toko Oval adalah cenderung lemah.
9. Loyalitas pelanggan toko Oval adalah cenderung lemah.
   * 1. **Rumusan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan pokok yang

akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi pelanggan tentang harga produk pada toko Oval.
2. Bagaimana persepsi pelanggan tentang suasana pada toko Oval.
3. Bagaimana kepuasan pelanggan pada toko Oval.
4. Bagaimana loyalitas pelanggan pada toko Oval.
5. Seberapa besar pengaruh harga dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan pada toko Oval baik secara simultan maupun parsial.
6. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Oval.

**1.3 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Persepsi pelanggan tentang harga pada toko Oval.
2. Persepsi pelanggan tentang suasana pada toko Oval.
3. Kepuasan pelanggan pada toko Oval.
4. Loyalitas pelanggan pada toko Oval.
5. Besarnya pengaruh harga dan suasana toko terhadap kepuasan pada toko Oval baik secara simultan maupun parsial.
6. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Oval.

**1.4 Manfaat penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini, sangatlah diharapkan dapat bermanfaat dari segi teoritis dan praktis.

**1.4.1 Manfaat teoritis**

Secara teoritis diharapkan penelitian dapat bermanfaat untuk:

1. Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti serta menambah ilmu yang telah didapatkan.
2. Dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan bagi penelitian lain yang sejenis.
   * 1. **Manfaat Praktis**

Secara praktis diharapkan penelitian dapat bermanfaat untuk:

1. Peneliti.

Untuk melatih diri dan menerapkan hasil belajar selama perkuliahan dalam dunia kerja sebenarnya, selain itu untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh harga produk dan suasana toko terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan.

1. Perusahaan.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang pengaruh harga dan suasana toko terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan toko Oval, sehingga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dalam merancang cara untuk menyelesaikan permasalahan yang bersangkutan dengan penelitian ini.

1. Ilmu pengetahuan

Sebagai pengetahuan yang kiranya dapat bermanfaat untuk menambah wawasan berfikir serta sebagai tambahan pengetahuan dan acuan bagi penelitian berikutnya.