

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen adalah pengelolaan, pengaturan, pengendalian, atau kontrol. Bisa juga diartikan bahwa manajemen adalah orang-orang yang bertanggung jawab atas organisasi bisnis. Pengertian manajemen sebenarnya sangat luas, dan penerapannya juga bisa untuk berbagai tujuan. Misalnya diterapkan untuk mengelola waktu agar setiap kegiatan jadi terencana dan bisa dikerjakan dengan baik.

Menurut Handoko (2006) mengatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi serta penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Ilmu manajemen pada dasarnya ilmu yang sangat dibutuhkan hampir seluruh perusahaan di berbagai sektor. Ada 3 sub bagian yang terdapat pada ilmu manajemen yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan manajemen sumber daya manusia. Tentunya ketiga ilmu tersebut sangat penting untuk mengembangkan sebuah perusahaan.

Sebuah perusahaan akan berhasil apabila perusahaan tersebut dapat menjual produknya sehingga mendapatkan laba yang maksimal. Dalam hal ini ilmu manajemen pemasaran berperan penting dalam kelangsungan tersebut. Menurut Philip Kotler/Armstrong (2002) mengatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Manajemen pemasaran sangat diperlukan agar perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat yang diharapkan serta dapat mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Semua orang pasti dapat melakukan proses produksi tetapi belum tentu dapat menjual hasil produksinya dan mendapatkan pelanggan. Maka dari itu kemampuan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing yang dapat membuat usaha kita menjadi pimpinan pasar yang tentunya satu arah dengan konsep pemasaran itu sendiri. Ada saatnya permintaan pasar tersebut didongkrak sesuai dengan daya produksi perusahaan dan adakalanya pula permintaan tersebut dibatasi karena ketidakmungkinan pemenuhan. Apabila permintaan terus berkembang secara komprehensif, maka perusahaan perlu menambah kapasitas produksi. Jika hal tersebut terjadi dan berjalan dengan lancar artinya manajemen pemasaran dari perusahaan itu telah berhasil melaksanakan fungsinya dengan baik.

Firmansyah (2018) menyatakan bahwa sebagai konsumen, mereka setiap harinya harus melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian produk atau jasa. Sebuah keputusan dihasilkan dari hasil evaluasi dan pemilihan oleh konsumen tersebut. Serangkaian proses memilih sesuatu di antara berbagai pilihan alternatif yang ada disebut sebagai pengambilan keputusan. Sebuah proses pengambilan keputusan pasti mengacu kepada sebuah pilihan. Yang biasanya berupa suatu

tindakan seseorang atau opini seseorang terhadap sebuah pilihan tertentu. Yang bisa disebut sebagai minat beli konsumen.

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli tidak bisa dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya tidak hanya sekedar melihat pada aspek praktis dan efisien ataupun ekonominya produk tersebut, tetapi banyak pula yang memperhatikan beberapa persyaratan teknis serta legalitas pada produk tersebut sebagaimana yang diatur dalam beberapa peraturan pemerintah. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005) Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Amstrong, 2001).

Perusahaan yang ingin tetap bertahan dalam pangsa pasarnya selalu dituntut untuk berupaya memanfaatkan sumber daya yang ada dan juga berupaya

mempertahankan termasuk memperbesar pangsa pasar perusahaan tersebut. Perkembangan jaman telah mempengaruhi banyak hal, antara lain kebutuhan dan keinginan atau gaya hidup yang meningkat dan beranekaragam. Bagi masyarakat perkotaan mereka dihadapkan dengan beraneka macam tawaran barang dan jasa sehingga mereka akan memilih barang dan jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan yang mereka ingin. Perubahan juga membuat sesuatu keadaan jauh berbeda dari yang dulu, dimana konsumen lebih bebas memilih produk apa yang akan dikonsumsi dan kemana mereka pergi untuk mendapatkan produk tersebut.

Maka dari itu banyak pebisnis membaca peluang yang terjadi untuk membuka bisnis baru. Konsep ini disebut dengan istilah Distro atau *distribution outlet*. Konsep ini lahir dari para pionir *clothing on independent*, dimana pada awalnya barang-barang diproduksi berupa t-shirt band local dan kaset label indie saja. Namun, seiring dengan perkembangan yang terjadi konsumen distro menjadi bertambah, dan dari sinilah para pionir distro tersebut mencoba membuat dan menjual t-shirt dengan harga yang terjangkau dan kualitas bahan yang lebih bagus. Pada saat ini banyak perusahaan yang berfungsi sebagai distro yang mendistribusikan macam-macam barang kebutuhan pakaian berbagai kalangan. Dengan banyaknya distro atau clothing, maka bisa dikatakan bahwa konsumen memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Untuk dapat bertahan dalam bisnis ini tentu saja harus dapat menetapkan suatu strategi yang tepat dengan tidak mengebelakangkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Prung *Terraceswear* adalah sebuah *clothing brand* yang berasal dari kota Bandung dan menjadi salah satu pelopor brand yang memiliki nafas *Football*

Casuals. Prung *Terraceswear* telah berkembang menjadi brand casual kontemporer dengan menghadirkan produk-produk berkualitas dan eksklusif. Dengan mengusung tag line "*Born on the streets, Raised on the terraces*" Prung *Terraceswear* meyakini bahwa semangat jalanan adalah suatu hal yang sangat penting dalam semua elemen subkultur yang ada didunia. Prung *Terraceswear* berdiri sejak tahun 2011 dan menghadirkan produk-produk yang menunjang penampilan para penggiat dan pecinta dunia *Football Casual*, subkultur dan juga dunia musik. Dalam setiap artikel yang dirilis, Prung *Terraceswear* memberikan konsep yang tajam dan berani pada setiap produknya dengan tetap menjaga dan memperhatikan kualitas dari material yang digunakan.

Berikut terdapat gambaran minat beli konsumen pada produk Prung *Terraceswear* dengan data penjualan produk di setiap bulannya:

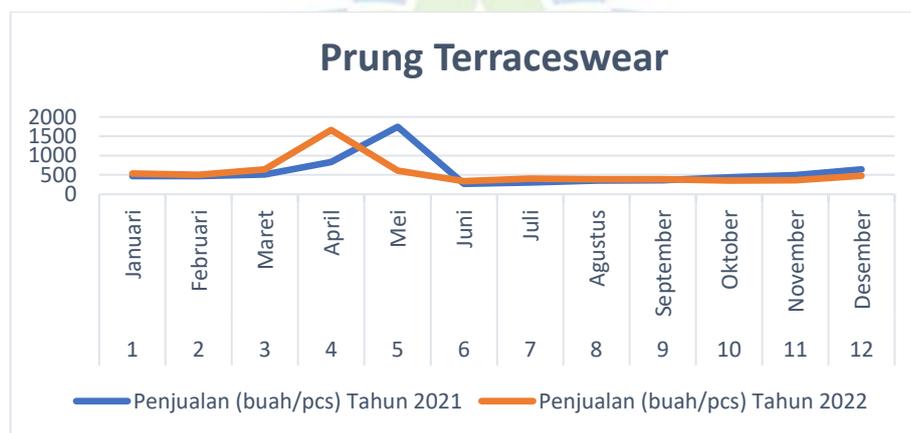
Table 1. 1
Data Penjualan Produk Prung Terraceswear 2021-2022

NO	Bulan	Penjualan (buah/pcs)	
		Tahun 2021	Tahun 2022
1	Januari	469	540
2	Februari	474	507
3	Maret	515	645
4	April	830	1662
5	Mei	1744	609
6	Juni	271	340
7	Juli	308	402
8	Agustus	356	392
9	September	367	387
10	Oktober	436	353
11	November	499	361
12	Desember	648	478

Sumber: Data Produk Prung Terraceswear.

Berdasarkan tabel data diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk PRUNG mengalami fenomena fluktuatif. Yang dimana dari dua tahun terkahir ini disetiap bulannya penjualan produk tidak selalu meningkat melainkan fluktuatif atau turun naik. Seperti pada bulan Mei penjualan mencapai angka 1.744 yang dimana menjadi penjualan terbesar pada tahun 2021. Sedangkan pada tahun 2022 penjualan tertinggi ada pada bulan April mencapai angka 1.662. Untuk lebih jelasnya ada pada grafik berikut:

Gambar 1. 1
Data Penjualan Poduk Prung Terraceswear 2021-2022



Sumber : Data Produk Prung Terraceswear

Berdasarkan grafik data diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk PRUNG mengalami fenomena fluktuatif. Yang dimana dari dua tahun terkahir ini disetiap bulannya penjualan produk tidak selalu meningkat melainkan fluktuatif atau turun naik. Yang menyebabkan pendapatan pun akan mengalami fluktuatif juga. Untuk penjualan tertinggi di tahun 2021 dan tahun 2022 yaitu terdapat pada bulan Mei dan April, salah satu faktor meningkatnya pada bulan Mei dan April ini dikarenakan pihak Prung *Terraceswear* mengadakan diskon pada harga beberapa produk. Berikut data pendapatan Prung *Terraceswear* dari tahun 2021-2022:

Gambar 1. 2
Data Pendapatan Produk Prung Terraceswear 2021-2022

Bulan	Pendapatan Penjualan	
	2021	2022
Januari	Rp 79.115.800	Rp 106.022.700
Februari	Rp 84.274.800	Rp 99.246.600
Maret	Rp 92.443.800	Rp 130.085.200
April	Rp 152.789.400	Rp 301.203.400
Mei	Rp 301.701.800	Rp 122.182.200
Juni	Rp 59.718.000	Rp 71.895.000
Juli	Rp 59.995.300	Rp 89.408.700
Agustus	Rp 67.802.100	Rp 76.874.700
September	Rp 71.752.200	Rp 81.914.700
Oktober	Rp 92.738.800	Rp 83.566.700
November	Rp 105.329.000	Rp 85.915.400
Desember	Rp 116.935.000	Rp 94.698.000

Sumber : Data Produk Prung Terraceswear

Berdasarkan tabel data diatas, dapat dilihat pendapatan yang di dapat Prung *Terraceswear* dari tahun 2021-2022 mengalami kenaikan dan penurunan. Seperti halnya jumlah penjualan produk mengalami fluktuatif. Berdasarkan tabel data diatas, dapat dilihat pendapatan yang di dapat Prung *Terraceswear* dari tahun 2021-2022 mengalami kenaikan dan penurunan. Seperti halnya jumlah penjualan produk mengalami fluktuatif. Dengan angka Pendapatan tertinggi pada tahun 2021 berada pada bulan Mei sebesar Rp. 301.701.800 dan pendapatan terendah ada pada bulan Juni yaitu sebesar Rp. 59.718.000. Lalu pada tahun 2022 pendapatan tertinggi berada pada bulan April sebesar Rp. 301.203.400 dan yang terendah ada pada bulan Juni sebesar Rp. 71.895.000. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar grafik berikut ini:

Gambar 1. 3
Grafik Data Pendapatan Produk Prung Terraceswear 2021-2022



Sumber : Data Produk Prung Terraceswear

Berdasarkan grafik di atas. Pada tahun 2021 dari bulan Januari hingga bulan Mei pendapatan meningkat, begitupun pada tahun 2022 dari bulan Januari hingga bulan April pendapatan juga meningkat, sedangkan pada tahun 2021 di bulan Juni pendapatan menurun secara signifikan, sedangkan pada tahun 2022 terjadi penurunan pada bulan Mei hingga bulan Juni cukup signifikan. Ini dikarenakan mendekati Ramadhan Prung *Terraceswear* selalu memberikan diskon harga pada beberapa produknya. Dan pada bulan-bulan selanjutnya pendapatan tidak melebihi dari bulan Mei tahun 2021 dan April 2022.

Melihat minat beli konsumen pada produk Prung *Terraceswear* dengan data penjualan produk di setiap bulannya. Prung *Terraceswear* memiliki pelanggan yang cukup lumayan pada 2 tahun terakhir. Namun *clothing brand* yang sekarang menjadi salah satu sektor bisnis yang cukup berkembang dan diminati para pembisnis lainnya. Maka tidak heran sekarang banyak bermunculan *clothing brand casual* lainnya seperti James Boogie dan yang juga telah banyak dikenal oleh

kalangan pencinta dunia *Football Casual* di kota Bandung. Dengan adanya *clothing brand casual* yang bermunculan ini, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan pelanggan.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan menentukan harga di pasaran. Karena bagi konsumen, dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. (Tjiptono f, 2002) mengungkapkan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga dari sebuah produk merupakan faktor penting dalam pembelian, karena konsumen akan mempertimbangkan membeli produk tersebut jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya.

Berikut data harga beberapa produk yang dipasarkan oleh Prung *Terraceswear* dan data perbandingan harga Prung *Terraceswear* dengan para pesaingnya:

Table 1. 2
Data Produk dan Harga Prung Terraceswear

No	Nama Produk	Jenis Produk	Harga
1	Graphic Tees	Kaos	Rp185.000
2	Hoodie	Jaket	Rp430.000
3	Headwears	Aksesories	Rp165.000
4	Shorts	Celana	Rp350.000
5	Key Chain	Aksesories	Rp35.000
6	Jackets	Jaket	Rp500.000

Sumber : Data Produk Prung Terraceswear

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa dari beberapa produk harganya berbeda-beda, untuk harga terkecil itu pada produk *Key Chain* (aksesoris) seharga Rp. 35.000 dan untuk harga tertinggi yaitu produk *Jackets* dengan harga Rp. 500.000.

Table 1. 3
Data Perbandingan Harga

Nama Produk	Range Harga (Rp)
Prung <i>Terraceswear</i>	35.000 - 500.000
James Boogie	125.000 - 800.000
<i>First and Famous</i>	130.000 - 170.000

Sumber : Data Produk Prung Terraceswear

Berdasarkan tabel diatas, produk Prung *Terraceswear* cukup bersaing dengang harga produk lainnya. Untuk produk Prung *Terraceswear* berada pada *Range* harga Rp. 35.000 - Rp. 500.000 sedangkan produk James Boogie berada pada *Range* harga Rp.125.000 – Rp. 800.000 yang dimana berada diatas *Range* harga Prung *Terraceswear*. Namun Prung *Terraceswear* berada di atas *Range* harga produk *First and Famous* dengan *Range* harga Rp. 130.000 – Rp. 170.0000. Dilihat dari segi *Range* harga Prung *Terraceswear* bisa di bilang masih terjangkau bagi para konsumen.

Selain mempertimbangkan harga, konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisiknya, tetapi dengan mempertimbangkan manfaat dan kualitas produknya. Kualitas produk adalah salah satu faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian dan pemakaian produk tersebut, sehingga Ketika kualitasnya sesuai dengan yang diharapkan, konsumen akan melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.

Kualitas produk mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat menentukan. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001). Kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan. Kualitas produk sangat berperan dalam suatu produksi, karena pada umumnya konsumen akan memilih kualitas yang bagus dan nyaman untuk dipakai. Kualitas produk merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Berikut merupakan data kualitas kain dari PRUNG dan pesaingnya.

Table 1. 4
Data Kualitas Kain Prung Terraceswear dan Pesaingnya

Nama Produk	Jenis Katun	Jenis Sablon
Prung <i>Terraceswear</i>	Cotton Combed 16s	Plastisol
James Boogie	Cotton Combed 24s	Palstisol
First and Famous	Cotton Combed 30s	Plastisol

Sumber : Data Produk Prung Terraceswear

Bahan kaos cotton combed memiliki beberapa jenis yaitu 16s, 20s, 24s, 30s dan 40s. Berdasarkan kehalusannya semakin besar angkanya maka semakin halus bahannya dan adem digunakan. Pada produk Prung *Terraceswear* memiliki jenis kain cotton combed 16s, dimana kehalusan bahan tersebut lebih rendah dibandingkan dengan bahan kain yang digunakan oleh distro James Boogie dan *First and Famous* . Tetapi untuk kualitas kainnya cotton combed ini semakin kecil angkanya maka semakin tebal kainnya. Pada produk Prung Terraces memakai jenis kain cotton combed 16s maka ketebalan bahan yang dipakainya kualitas bagus tidak tipis dan tidak menerawang dan sablon yang digunakan pada produk Prung *Terraceswear* yaitu jenis Plastisol sama dengan jenis sablon para pesaingnya. Dengan perbedaan kualitas ini dari beberapa produk setiap bahan atau kain yang digunakan memiliki kelebihan dan kekurangan, pembelian pun tergantung dengan kebutuhan, kenyamanan, dan selera pemakaiannya. Maka kualitas produk dapat dijadikan salah satu faktor konsumen dalam minat beli konsumen.

Dengan demikian ketika suatu produk memiliki kualitas baik maka akan semakin banyak jumlah konsumen yang berminat membeli produk Prung *Terraceswear*. Berdasarkan uraian diatas maka perusahaan harus memberikan kualitas, harga, dan model yang terbaik dan rasa nyaman pada prosuk yang dapat diterima oleh konsumen. Bila tidak pelanggan akan segera beralih kepada pesaing

yang menyuguhkan kelebihan produknya kepada konsumen. Dengan demikian penulis tertarik untuk mengangkat suatu penelitian yang berjudul PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRUNG TERRACESWEAR (Penelitian pada Supporter *Riverside Forest Football Club* Kota Bandung di Jl. Rereng Adumanis No. 29 Sukaluyu Cibeunying Kidul Kota Bandung)”.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan titik temu yang menunjukkan sisi keilmuan, bentuk, dan banyaknya masalah yang dapat diidentifikasi oleh penulis suatu masalah penelitian. Arikunto (2019) menyatakan bahwa “Penguasaan bidang, pemahaman terhadap segala fakta, dan pemahaman pemikiran para ahli merupakan bantuan yang memudahkan setiap orang untuk melihat berbagai hal sebagai masalah penelitian” Penulis memiliki landasan yang kuat untuk mengenali masalah di lapangan berkat fakta lapangan dan teori para ahli. Kemampuan penulis dalam melakukan penelitian dengan baik akan didukung dengan identifikasi masalah yang baik, yang akan memperkuat landasan pemikiran penulis ketika melakukan penelitian. Peneliti mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh Prung *Terraceswear* adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pesaing dengan produk yang hampir serupa yang mempengaruhi minat beli Prung *Terraceswear*.
- b. Adanya pesaing Prung *Terraceswear* yang memberikan harga lebih murah.

- c. Adanya pesaing yang memiliki kualitas produk di atas Prung *Terraceswear* yang mempengaruhi terhadap minat beli Prung *Terraceswear*.

2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah adalah upaya untuk menyatakan dengan jelas pertanyaan yang ingin dijawab. Penulis akan mengikuti langkah-langkah yang diuraikan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah. Menurut Arikunto (2019) "Perumusan masalah dapat dilakukan dengan merumuskan judul lengkapnya. Namun terlepas dari kenyataan bahwa masalah tersebut tampaknya telah dinyatakan dalam bentuk judul, pembaca dapat menafsirkannya dengan cara yang berbeda dari maksud peneliti". Rumusan masalah dapat digariskan oleh penulis untuk memastikan bahwa niat pembaca dan penulis konsisten dan tidak menyimpang. Dalam penelitian ini, masalah tersebut dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Prung *Terraceswear*?
- b. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Prung *Terraceswear*?
- c. Apakah Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Prung *Terraceswear*?

C. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel Harga terhadap terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Prung *Terraceswear*.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Prung *Terraceswear*.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Prung *Terraceswear*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut oleh peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai hal serupa.
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang diteliti.
 - b. Mengetahui kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh

dengan pola pikir yang sistematis.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menjadi referensi dalam bidang ilmu ekonomi khususnya dalam ilmu manajemen dan pemasaran.

