

## ABSTRAK

### **Nabilla Zhahrani (1219240148): PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *FIRST AND FAMOUS* (Studi Pada Pengguna Produk *First and Famous* di Kota Bandung)**

Fenomena meningkatnya persaingan di industri *fashion* lokal menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Salah satu *brand* lokal yang menghadapi tantangan tersebut adalah *First and Famous*, sebuah *brand fashion* asal Kota Bandung yang berfokus pada busana pria dengan nuansa subkultur Inggris. Dinamika persaingan yang ketat menuntut perusahaan tidak hanya menghadirkan desain yang menarik, tetapi juga mampu menentukan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta menjaga kualitas produk yang konsisten.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi pemasaran yang efektif bagi manajemen *First and Famous*, khususnya dalam menentukan kebijakan harga dan menjaga kualitas produk di tengah ketatnya persaingan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi teoritis sebagai rujukan akademik di bidang manajemen pemasaran, terutama dalam kajian perilaku konsumen pada industri *fashion* lokal yang sedang berkembang pesat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna produk *First and Famous* di Kota Bandung. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F) dengan bantuan *software* SPSS. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris yang objektif mengenai hubungan antar variabel penelitian, sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ( $t\text{-hitung} = 2,648$ ;  $\text{sig.} = 0,009 < 0,05$ ), demikian pula kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $t\text{-hitung} = 4,123$ ;  $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ ). Secara simultan, harga dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen ( $F\text{-hitung} = 25,317$ ;  $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,341 mengindikasikan bahwa harga dan kualitas produk mampu menjelaskan 34,1% variasi minat beli, sementara 65,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi harga yang kompetitif dan konsistensi kualitas produk merupakan kunci dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap produk *First and Famous*.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Minat Beli.