

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola strategi pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir, industri *fashion* lokal di Kota Bandung mengalami perkembangan pesat, ditandai dengan semakin banyaknya merek lokal yang bermunculan dan bersaing memperebutkan konsumen. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Salah satu fenomena yang terlihat adalah meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk *fashion* dengan harga yang kompetitif namun tetap memiliki kualitas produk yang baik. Banyak konsumen tidak hanya memperhatikan desain dan tren, tetapi juga menilai seberapa sebanding harga dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini menjadi tantangan bagi brand lokal, termasuk *First and Famous*, yang harus mampu menjaga kualitas produknya sekaligus menetapkan harga yang sesuai agar tetap diminati pasar.

Berdasarkan data penjualan, *brand-brand* lokal di Bandung menghadapi dinamika persaingan yang ketat dengan produk impor maupun merek lain yang menawarkan variasi harga dan kualitas. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan apakah harga dan kualitas produk benar-benar menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen *First and Famous* di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai perilaku konsumen pada industri *fashion* lokal, sekaligus menjadi masukan strategis bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran di masa depan.

Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk memiliki kecerdasan dan keahlian (*skill*) dalam memanfaatkan sumber daya yang ada dan mempertahankannya, termasuk memperbesar pangsa pasarnya. Banyak hal, seperti kebutuhan dan keinginan yang meningkat dan beranekaragam, telah dipengaruhi oleh kemajuan zaman. Mereka memilih barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka karena ketersediaan barang dan jasa yang beragam.

Selain itu, keadaan sekarang jauh berbeda dari sebelumnya karena perubahan pelanggan sekarang memiliki lebih banyak kebebasan untuk memilih produk apa yang akan mereka konsumsi dan di mana mereka akan mendapatkan produk tersebut. Selain itu, kondisi saat ini sangat berbeda dengan masa sebelumnya karena perubahan perilaku konsumen yang kini memiliki keleluasaan lebih besar dalam menentukan produk apa yang akan mereka konsumsi dan di mana mereka akan memperoleh produk tersebut.

Sebagai implikasi dari kondisi tersebut, sejumlah besar pelaku usaha mengidentifikasi peluang untuk menginisiasi usaha baru yang melahirkan konsep *distribution outlet* atau yang dikenal dengan istilah distro. Pada awalnya, konsep ini diprakarsai oleh para perintis industri pakaian independen yang terfokus pada

produksi kaos *band* lokal dan distribusi kaset *label indie*, namun seiring dengan progresivitas waktu, basis konsumen distro mengalami peningkatan signifikan yang selanjutnya mendorong para pionir distro untuk mengembangkan dan memasarkan kaos dengan harga yang aksesibel serta kualitas *material* yang superior.

Di era sekarang, terdapat banyak usaha yang beroperasi sebagai distro dengan menjual beragam jenis pakaian untuk berbagai segmen konsumen. Dengan proliferasi toko pakaian yang ada, konsumen memperoleh alternatif pilihan yang beragam. Tentunya, untuk mempertahankan eksistensi dalam industri ini, diperlukan strategi yang efektif dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen secara menyeluruh.

Brand pakaian *First and Famous* berasal dari Bandung dan terus berkembang seiring dengan perkembangan industri *fashion*. *Brand* ini menjual pakaian pria dengan mengangkat konsep budaya *fashion* subkultur Inggris atau budaya *sidestream* Inggris, dengan fokus pada pakaian pria. *First and Famous* telah berkembang menjadi *brand casual* kontemporer dengan menghadirkan produk-produk berkualitas dan eksklusif.

Dengan mengusung *tagline* "*Born on the streets, Raised on the terraces*" *First and Famous* meyakini bahwa semangat jalanan adalah suatu hal yang sangat penting dalam semua elemen subkultur yang ada didunia. *First and Famous* 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, *First and Famous* memberikan konsep yang tajam

dan berani pada setiap produknya dengan tetap menjaga dan memperhatikan kualitas dari *material* yang digunakan.

Gambaran minat beli konsumen pada produk *First and Famous* bersama dengan data penjualan bulanan ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 1. 1 Data penjualan bulanan Produk *First and Famous* Tahun 2023-2024

| | Bulan | Penjualan (buah/pcs) | |
|----|-----------|----------------------|------------|
| | | Tahun 2023 | Tahun 2024 |
| 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 *First and Famous* (2025)

Tabel data di atas menunjukkan fenomena fluktuatif dalam penjualan barang *First and Famous*. Dalam dua tahun terakhir, penjualan produk tidak selalu meningkat, tetapi seringkali fluktuatif atau turun naik. Contohnya, penjualan tertinggi tahun 2023 mencapai 1.744 pada bulan Mei, dan penjualan tertinggi tahun 2024 mencapai 1.662 pada bulan April. Penjelasan lebih detail dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1. 1
Grafik penjualan produk *First and Famous*
 Sumber: Data Produk *First and Famous* (2025)

Grafik di atas menunjukkan bahwa volume penjualan produk *First and Famous* mengalami fluktuasi selama dua tahun terakhir. Setiap bulan, angka penjualan tidak menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, melainkan naik turun sesuai kondisi pasar. Hal ini berdampak langsung pada pendapatan bisnis, yang juga mengalami perubahan besar. Puncak penjualan pada tahun 2023 dan 2024 tercatat masing-masing di bulan Mei dan April. Kenaikan tersebut dipicu oleh strategi promosi berupa pemberian diskon pada sejumlah produk, yang berhasil menarik minat konsumen lebih besar dibanding bulan-bulan lainnya.

Data pendapatan *First and Famous* dari tahun 2023–2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Data Nilai Penjualan Produk *First and Famous* pada tahun 2023-2024 (dalam rupiah)

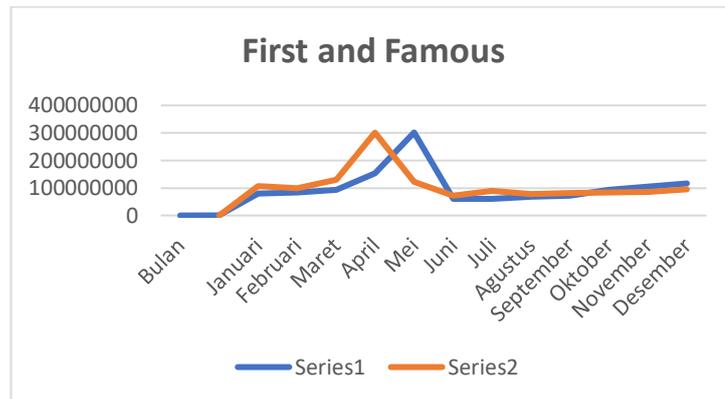
| Bulan | Pendapatan Penjualan | |
|----------|----------------------|-----------------|
| | 2023 | 2024 |
| Januari | Rp. 79.115.800 | Rp. 106.022.700 |
| Februari | Rp. 84.274.800 | Rp. 99.246.600 |
| Maret | Rp. 92.443.800 | Rp. 130.085.200 |
| April | Rp. 152.789.400 | Rp. 301.203.400 |

| Bulan | Pendapatan Penjualan | |
|-----------|----------------------|-----------------|
| | 2023 | 2024 |
| 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 *First and Famous* (2025)

Berdasarkan tabel diatas, yang ditampilkan di atas, pendapatan *First and Famous* selama periode tahun 2023-2024. Data tersebut memperlihatkan adanya tren peningkatan maupun penurunan pendapatan yang terjadi secara fluktuatif dari bulan ke bulan. Selain itu, jumlah penjualan produk juga tidak menunjukkan pola yang konsisten, melainkan mengalami perubahan yang naik turun sesuai dengan berbagai faktor yang mungkin memengaruhi performa penjualan, seperti kondisi pasa, strategi pemasaran, atau faktor musiman.

Dengan demikian, pendapatan tertinggi pada tahun 2023 tercatat pada bulan Mei sebesar Rp.301.701.800, dan pendapatan terendah tercatat pada bulan Juni sebesar Rp.59.718.000. Sementara itu, pada tahun 2024, pendapatan tertinggi tercatat pada bulan April sebesar Rp.301.203.400, dan pendapatan terendah pada bulan Juni sebesar Rp.71.895.000, seperti yang ditunjukkan dalam grafik berikut:



Gambar 1. 2 Grafik Data Pendapatan Produk *First and Famous* tahun 2023-2024
 Sumber: Data Produk *First and Famous* (2025)

Berdasarkan grafik tersebut. Pendapatan pada tahun 2023 meningkat dari Januari hingga Mei, begitu pula pada tahun 2024 meningkat dari bulan Januari hingga bulan April. Namun, pendapatan pada tahun 2023 turun secara signifikan dari bulan Juni hingga bulan Juli, dan pada tahun 2024 juga turun secara signifikan dari bulan Juni hingga bulan Juli. Ini karena *First and Famous* selalu memberikan diskon pada beberapa produknya saat mendekati *Ramadhan*. Pendapatan tidak akan meningkat setelah bulan Mei 2023 dan April 2024.

Berdasarkan data penjualan bulanan, minat beli konsumen terhadap produk *First and Famous* menunjukkan bahwa merek ini memiliki jumlah pelanggan yang cukup signifikan dalam dua tahun terakhir. Namun, banyak pengusaha lainnya tertarik pada industri pakaian, saat ini menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan cepat. Tidak mengherankan jika semakin banyak merek *clothing casual* baru bermunculan, seperti *James Boogie* dan *Prung Terraceswear*, yang telah dikenal luas oleh penggemar *Football Casual* di Bandung. Kemunculan berbagai merek *clothing casual* ini turut meningkatkan persaingan dalam menarik pelanggan.

Untuk memperoleh dan mempertahankan daya saing secara berkelanjutan, bisnis harus menetapkan harga pasar yang akurat. Dalam konteks penjualan ritel, terdapat kelompok konsumen yang responsif terhadap dinamika harga dan mengutamakan aspek harga sebagai dasar utama ketika memutuskan untuk melakukan pembelian.

Meskipun demikian, tidak semua konsumen bersikap demikian, karena ada pula yang mempertimbangkan faktor lain di luar harga. Namun demikian, realitas menunjukkan bahwa harga seringkali merupakan faktor dominan dari seluruh elemen pemasaran yang secara langsung membentuk persepsi dan menentukan preferensi konsumen.

Oleh sebab itu, aspek penetapan harga tidak boleh diabaikan oleh perusahaan dalam merancang strategi pemasarannya. Harga sendiri dapat diartikan sejumlah nilai pertukaran yang direpresentasikan melalui mata uang atau parameter nilai lain yang perlu dibayar pembeli guna memperoleh produk atau layanan yang diinginkan.

Selain itu, tarif berdampak langsung pada perolehan laba perusahaan karena persepsi konsumen tentang keserasian antara tarif yang dibayar dan kualitas barang yang didapatkan sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu barang (Tjiptono, 2002).

Berikut adalah daftar harga produk *First and Famous* serta perbandingan dengan harga para pesaingnya:

Tabel 1.3
Data Produk *First and Famous*

| No | Nama Produk | Jenis Produk | Harga |
|----|---------------------|--------------|------------|
| 1. | <i>Graphic Tees</i> | Kaos | Rp.185.000 |
| 2. | <i>Hoodie</i> | Jaket | Rp.430.000 |
| 3. | <i>Headwears</i> | Aksesoris | Rp.165.000 |
| 4. | <i>Shorts</i> | Celana | Rp.350.000 |
| 5. | <i>Key Chain</i> | Aksesoris | Rp.35.000 |
| 6. | <i>Jackets</i> | Jaket | Rp.500.000 |

Sumber: Data Produk *First and Famous* (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa harga beberapa produk bervariasi. Produk dengan harga terendah adalah Rp. 35.000 untuk aksesoris *Key Chain*, dan harga tertinggi adalah Rp. 500.000 untuk *Jackets*.

Tabel 1.4
Perbandingan Harga

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

Sumber: Data Produk *First and Famous* (2025)

Berdasarkan tabel di atas, produk *First and Famous* memiliki Tingkat harga yang cukup kompetitif dibandingkan produk lain. *First and Famous* berada dalam rentang harga Rp.35.000 hingga Rp.500.000, sementara produk *James Boogie* memiliki rentang harga Rp.125.000 hingga Rp, 800.000 yang berada di atas rentang harga *First and Famous*. Namun, rentang harga *Prung Terraceswear* lebih tinggi dibandingkan produk *First and Famous* yang berada pada rentang Rp.130.000 hingga Rp. 170.000. Jika dilihat dari rentang harga, *First and Famous* masih tergolong terjangkau bagi konsumen.

Selain aspek harga, konsumen umumnya memilih barang yang dapat mengakomodasi kebutuhan dan ekspektasinya, bukan hanya secara fisik, melainkan

juga dengan memperhatikan kegunaan serta standar mutu produk. Mutu produk menjadi salah satu elemen kunci yang berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen pasca keputusan pembelian. Apabila standar kualitas produk selaras dengan ekspektasi, pelanggan berkecenderungan untuk melakukan transaksi berulang.

Kualitas produk menjadi daya saing yang tidak selamanya dimiliki oleh rival bisnis dan harus dianalisis berdasarkan kacamata pelanggan, mengingat selera mereka sangat berpengaruh. Produk berkualitas tinggi cenderung memiliki nilai jual lebih tinggi, sehingga pengelolaan kualitas harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Mutu yang unggul mampu meningkatkan intensi pembelian, memikat perhatian, serta memotivasi konsumen untuk melakukan transaksi (Kotler & Armstrong, 2002).

Dalam konteks pembuatan barang, standar kualitas sangat esensial mengingat konsumen mayoritas menginginkan produk yang memberikan rasa aman dan kredibel. Untuk bersaing di industri, kualitas menjadi indikator utama. Data perbandingan kualitas kain *First and Famous* dan pesaingnya ditampilkan di sini.

Tabel 1. 5
Data Kualitas Kain *First and Famous*

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

Sumber: Data Produk *First and Famous* (2025)

Bahan kaos *cotton combed* tersedia dalam beragam tipe, meliputi 16s, 20s, 24s, 30s, dan 40s. Makin besar nominalnya, maka *fabric* akan makin *smooth* dan terasa lebih dingin saat dikenakan. Produk *First and Famous* mengaplikasikan *material*

cotton combed 16s, yang level kelembutannya lebih inferior dibanding bahan yang digunakan oleh distro *James Boogie* dan *Prung Terraceswear*. Namun, dalam hal ketebalan, *cotton combed 16s* memiliki kain yang lebih tebal karena semakin kecil angkanya, semakin tebal kain tersebut. Dengan jenis kain *cotton combed 16s*, produk *First and Famous* menawarkan kain yang berkualitas baik, tidak tipis, dan tidak transparan.

Untuk sablon, produk ini menggunakan jenis Plastisol, sama seperti para pesaingnya. Setiap jenis kain memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri, sehingga pilihan pelanggan sering bergantung pada kebutuhan, kenyamanan, dan selera. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi niat pembeli untuk membeli sesuatu.

Dengan demikian, apabila sebuah produk mempunyai kualitas yang unggul, maka jumlah pelanggan yang minat untuk membeli produk *First and Famous* cenderung meningkat secara signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mutu memiliki peran vital dalam menciptakan pandangan positif konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, perusahaan perlu menghadirkan standar kualitas, tarif, dan desain yang optimal serta menjamin kenyamanan produk supaya dapat diterima oleh pelanggan. Jika tidak, *customer* dapat dengan mudah berpindah ke kompetitor yang memberikan keunggulan lebih pada barangnya.

Akibatnya, peneliti melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen *First and Famous* (Studi pada Pengguna Produk *First and Famous* di Kota Bandung).**"

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam studi ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *First and Famous*?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *First and Famous*?
3. Bagaimana pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *First and Famous*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *First and Famous*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *First and Famous*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *First and Famous*.

D. Manfaat Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, manfaat penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang pemasaran

dan perilaku konsumen.

- b. Hasil penelitian dapat menjadi referensi akademis bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti variabel harga, kualitas produk, dan minat beli konsumen, khususnya di industri *fashion* lokal.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan *First and Famous*, penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menyusun strategi pemasaran, terutama terkait penentuan harga dan peningkatan kualitas produk agar mampu menarik minat beli konsumen.
- b. Bagi pelaku usaha *fashion* lokal lainnya, hasil penelitian dapat menjadi acuan untuk memahami perilaku konsumen dan menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan.
- c. Bagi konsumen, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai pentingnya kesesuaian antara harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian.