

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era modern ini perkembangan dunia *fashion* sangat melesat. Perkembangan dunia *fashion* terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. Perkembangan dunia *fashion* di kalangan anak muda, bukan lagi sekedar kesenangan yang ditekuni atas dasar hobi semata. *Fashion* tumbuh menjadi industri, mulai dari skala kecil sampai dengan skala yang cukup besar. Pada hakekatnya sebuah perusahaan selalu dituntut untuk mengetahui bagaimana situasi dan kondisi pasar yang ada guna menjaga keberlangsungan dan menumbuh kembangkan produk tersebut, dengan berarti situasi dan kondisi pasar yang ada akan sangat memberikan pengaruh bagi setiap perusahaan baik yang menghasilkan produk ataupun jasa.

Sejalan dengan berkembangnya pengetahuan dibidang pemasaran, maka peran dunia bisnis yakni sangatlah utama untuk menunjang suksesnya program di sektor ekonomi. Pentingnya pemasaran dalam dunia bisnis, menyebabkan perusahaan berlomba-lomba dalam memenuhi dan menemukan apa yang dibutuhkan oleh konsumen serta menghasilkan sebuah produk efektif dan lebih efisien dibandingkan kompetitornya. Pada kenyataan yang terlihat, sebuah perusahaan dalam melangsungkan kegiatannya bertujuan untuk memperoleh laba sebesar-besarnya sesuai target yang telah ditetapkan atau melebihi target yang telah ditetapkan. Hal ini untuk menjaga pertumbuhan dan keberlangsungan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

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 beraneka ragam. 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.

Banyak pebisnis membaca peluang 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 lokal 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 mengebekbelakangkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk *boysdontology* adalah sebuah produk lokal dari Jawa Barat khususnya di Kabupaten Purwakarta yang diminati anak muda khususnya remaja SMA dan mahasiswa. Dengan menawarkan beberapa produk seperti T-shirt, Long sleeve, Bandana, Hoodie, Korek Api sebagai aksesoris, dan Coach Jacket.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Terdapat tiga faktor dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu : faktor stimulus, merupakan faktor yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contoh : merek dan jenis barang, faktor respons, merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari faktor stimulus. Contoh : keputusan membeli barang dan yang ketiga faktor intervening adalah faktor antara stimulus dan respon. Faktor ini merupakan faktor dari internal individu, termasuk motif-motif dalam melakukan 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 p. , 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 Armstrong, 2001).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah kualitas produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi.

Berikut terdapat gambaran keputusan pembelian konsumen pada produk boysdontery dengan data penjualan produk disetiap bulannya :

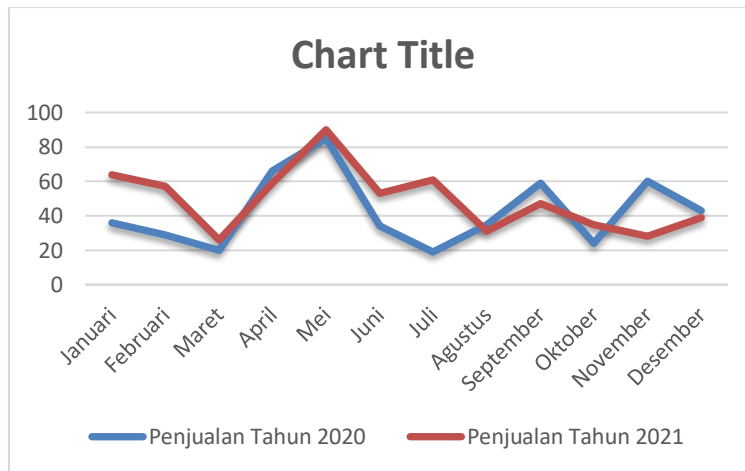
**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Produk Boysdontery pada tahun 2020-2021**

No.	Bulan	Penjualan (buah/pcs)	
		Tahun 2020	Tahun 2021
1.	Januari	36	64
2.	Februari	29	57
3.	Maret	20	26
4.	April	66	59
5.	Mei	85	90
6.	Juni	34	53
7.	Juli	19	61
8.	Agustus	35	31
9.	September	59	47
10.	Oktober	24	35
11.	November	60	28
12.	Desember	43	39

Sumber : Data Produk Boysdontery

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar grafik berikut ini :



**Gambar 1.1**

**Grafik Data Penjualan Produk Boysdontcry pada tahun 2020-2021**

Sumber : Data Produk Boysdontcry

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk Boysdontcry mengalami fenomena fluktuatif. Yang dimana dari dua tahun terakhir ini disetiap bulannya penjualan produk tidak selalu meningkat melainkan flkтуatif atau turun naik. Yang menyebabkan pendapatan pun akan mengalami fluktuatif juga. Untuk penjualan tertinggi di tahun 2020 dan tahun 2021 yaitu terdapat pada bulan Mei, salah satu faktor meningkatnya dibulan Mei ini menurut data pihak Boysdontcry mengadakan diskon pada harga terhadap beberapa produk.

Berikut data pendapatan dari dua tahun terakhir :

**Tabel 1.2**

**Data Pendapatan Produk Boysdontcry pada tahun 2020-2021**

Periode	Pendapatan Penjualan	
	2020	2021
Januari	5.650.000	9.360.000
Februari	4.337.000	6.660.000
Maret	3.400.000	3.450.000
April	9.130.000	6.750.000
Mei	13.670.000	14.570.000
Juni	5.630.000	6.850.000
Juli	2.150.000	7.560.000
Agustus	5.890.000	4.350.000
September	8.950.000	5.850.000

Oktober	7.550.000	5.125.000
November	6.650.000	3.650.000
Desember	11.340.000	5.235.000

Sumber : Data Produk Boysdontrcy



**Gambar 1.2**

### **Grafik Data Pendapatan Produk Boysdontrcy pada tahun 2020-2021**

Sumber : Data Produk Boysdontrcy

Berdasarkan data diatas, seperti halnya jumlah penjualan produk mengalami fluktuatif, begitupun pendapatan yang dihasilkan juga mengalami fluktuatif. Pada tahun 2020 dari bulan januari hingga bulan maret pendapatan menurun, begitupun pada tahun 2021 dari januarai hingga bulan April sama-sama menurun, sedangkan pada tahun 2020 dibulan April mengalami kenaikan lagi hingga bulan Mei, begitupun pada tahun 2021 bulan mei mengalami kenaikan yang cukup besar. Dan pada dua tahun terakhir ini bulan Mei produk Boysdontrcy ini mendapatkan pendapatan tertinggi. Yaitu sebesar Rp 13.670.000 pada tahun 2020 dan Rp.14.570.000 pada tahun 2021 lebih besar juga dari tahun 2020. Ini dikarenakan, pada setiap bulan Mei ini menjelang mendekati Ramadhan suka diberikan diskon harga pada beberapa produk Boysdontrcy. Dan pada bulan-bulan selanjutnya mengalami penurunan lagi dari bulan mei bahkan fluktuatif terus menerus pendapatannya tidak lebih besar dari bulan mei ini. Itu berarti dari hasil data tersebut dapat diprediksikan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Boysdontrcy.

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 yang dipasarkan oleh produk Boysdontcry :

**Tabel 1.3**  
**Data Produk dan Harga Boysdontcry**

No.	Nama Produk	Jenis Produk	Harga (Rp.)
1.	T-shirt	Kaos	120.000
2.	Long sleeve	Kaos	135.000
3.	Bandana	Aksesoris	60.000
4.	Hoodie	Jaket	260.000
5.	Korek Api	Aksesoris	20.000
6.	Coach Jaket	Jaket	285.000

Sumber : Data Produk Boysdontcry

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa dari beberapa produk harganya berbeda-beda, untuk harga terkecil itu pada produk korek api (aksesoris) seharga Rp. 20.000 dan untuk harga tertinggi yaitu produk coach Jaket dengan harga Rp.285.000.

**Tabel 1.4**  
**Data Perbandingan Harga**

Nama Produk	Harga (Rp)
Boysdontcry	60.000-285.000
Sweatkull Weekenders	100.000-240.000
Hellow bad mood	50.000-240.000

Sumber : Data Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas, produk Boysdontery cukup bersaing dengan harga peoduk lainnya. Untuk produk Boysdontery berada pada kisaran harga Rp. 60.000 - Rp. 285.000 sedangkan produk lainnya berada pada kisaran Rp. 50.000 - Rp. 240.000.

Selain mempertimbangkan harga, konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisiknya, tetapi dengan mempertimbangkan manfaat dan kualitas produknya. Kualtlitas produk adalah salahsatu 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 Amstrong, 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 Boysdontery dan pesaingnya.

**Tabel 1.5**

**Data Kualitas Kain Boysdontery dan Pesaingnya**

<b>Nama Produk</b>	<b>Jenis Katun</b>	<b>Jenis Sablon</b>
Boysdontery	Cotton Combed 20s	Plastisol Doff
Sweatkull Weekenders	Cotton Combed 24s	Rubber DTG
Hellow bad mood	Cotton Combed 30s	Eccosol Ink



Sumber : Data Produk Boysdoncry

Bahan kaos cotton combed memiliki beberapa jenis yaitu 20s, 24s, 30s dan 40s. berdasarkan kehalusannya semakin besar angkanya maka semakin halus bahannya dan adem digunakan. Pada produk Boysdoncry memiliki jenis kain cotton combed 20s, dimana kehalusan bahan tersebut lebih rendah dibandingkan dengan bahan kain yang digunakan oleh distro Sweatkull Weekenders dan Hellow bad mood. Tetapi untuk kualitas kainnya cotton combed ini semakin kecil angkanya maka semakin tebal kainnya. Pada produk Boysdoncry memakai jenis kain cotton combed 20s maka ketebalan bahan yang dipakainya kualitas bagus tidak tipis dan tidak menerawang dan sablon yang digunakan pada produk Boysdoncry yaitu jenis Plastisol Doff termasuk jenis sablon yang bagus untuk dikombinasikan di cotton combed 20s ini. Dengan perbedaan kualitas ini dari beberapa produk setiap bahan atau kain yang digunakan memiliki kelebihan dan kekurangan, pembelianpun tergantung dengan kebutuhan, kenyamanan, dan selera pemakaiannya. Maka kualitas produk dapat dijadikan salah satu faktor konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Melida, Serli, 2016), (Putri, Novika Ardila, 2017), dan (Desy, Kartika F, 2017) yang relevan dengan penelitian ini menjelaskan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada produk Boysdoncry dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Boysdoncry (Studi Pada Konsumen di SMAN 1 Purwakarta )”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berlandaskan uraian latar belakang tersebut, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Jumlah penjualan produk dua tahun terakhir setiap bulannya mengalami fluktuatif.
2. Pendapatan yang dihasilkan dua tahun terakhir setiap bulannya mengalami fluktuatif.
3. Terdapat pesaing-pesaing seperti Sweatkull Weekenders dan Hellow Bad Mood.
4. Harga yang ditawarkan produk Boysdoncry diatas harga para pesaing seperti Sweatkull Weekenders dan Hellow Bad Mood sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



5. Kualitas dari kain produk Boysdontcry dari segi ketebalannya bagus tidak tipis dan tidak menerawang diatas produk pesaing Sweatkull Weekenders dan Hellow Bad Mood karena memakai cotton combed 20s, tetapi dari segi kehalusannya dibawah produk pesaing Sweatkull Weekenders dan Hellow Bad Mood sehingga kelebihan dan kekurangan dari kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil identifikasi masalah di atas, muncul beberapa pertanyaan dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian produk boysdontcry pada konsumen di SMAN 1 Purwakarta.
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian produk boysdontcry pada konsumen di SMAN 1 Purwakarta.
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian produk boysdontcry pada konsumen di SMAN 1 Purwakarta.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian produk boysdontcry pada konsumen di SMAN 1 Purwakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian produk boysdontcry pada konsumen di SMAN 1 Purwakarta.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian produk boysdontcry pada konsumen di SMAN 1 Purwakarta.

### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, dibidang teoritis peneliti mengharapkan adanya penelitian ini dapat menghasilkan ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Selain itu, diharapkan dapat

menambah informasi mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian untuk referensi dan pengembangan penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti ialah mampu mengaplikasikan pengetahuan yang telah didapatkan dalam pembelajaran untuk melaksanakan penelitian dan mendapatkan hasil dari penelitian tersebut.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan saran, tambahan informasi dan masukan yang berguna bagi perusahaan dan dapat digunakan sebagai acuan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, terkait dengan harga dan kualitas produk dalam upaya meningkatkan penjualan.

### c. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini, peneliti mengharapkan bisa memberikan wawasan mengenai indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya indikator harga dan kualitas produk.

