

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Fashion* berfungsi sebagai jendela yang menunjukkan identitas seseorang kepada orang lain. Hal ini mengubah cara pandang terhadap kebutuhan dasar berpakaian menjadi lebih kompleks, di mana berpakaian tidak hanya sekadar tentang pakaian itu sendiri, tetapi juga mencakup pengaruh busana terhadap rasa percaya diri dan interaksi sosial pemakainya (Jholanda & Anwar, 2025). Namun, dalam globalisasi modern ini, banyaknya *fashion* yang berkembang membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat karena banyaknya produsen yang menawarkan produk *fashion* serupa (Silalahi & Hartati, 2022).

Dengan semakin banyaknya merek *fashion* yang bermunculan, setiap perusahaan berupaya untuk bersaing dalam menarik minat pelanggan. Pedro, merupakan salah satu merek *fashion* yang berada di bawah naungan *Charles & Keith* Group melalui PT Kurnia Ciptamoda Gemilang (Charles & Keith Group, 2023). Dalam menghadapi persaingan tersebut, memahami perilaku konsumen menjadi aspek yang krusial. Perusahaan perlu mengetahui perbedaan perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian, karena hal ini berperan penting dalam upaya menarik sekaligus mempertahankan pelanggan. Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai proses yang dilalui oleh individu maupun kelompok ketika menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, atau mengelola produk, jasa, gagasan, maupun pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Nugraha et al., 2021).

Namun, pada sektor *fashion* yang memiliki tingkat persaingan tinggi, tantangan yang dihadapi perusahaan tidak hanya terbatas pada pemahaman perilaku konsumen, tetapi juga pada kemampuan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Setiap perusahaan menjadikan target penjualan sebagai tolak ukur kinerja bisnis dengan harapan realisasi dapat tercapai hingga 100%. Target tersebut biasanya berorientasi pada dua aspek utama, yaitu jumlah unit produk yang terjual dan nilai penjualan dalam bentuk rupiah. Selain itu, target penjualan ditetapkan berdasarkan periode waktu tertentu, baik bulanan maupun tahunan, sehingga dapat menjadi dasar evaluasi efektivitas strategi pemasaran dan operasional perusahaan (Octavianita & Darmawan, 2021). Apabila pencapaian tersebut tidak dapat dipertahankan secara konsisten, kondisi ini dapat menjadi indikator adanya kendala pada strategi pemasaran.

Fenomena ini terjadi di Margo City, Depok, yang menjadi salah satu lokasi strategis namun tidak hanya berfungsi sebagai pusat perbelanjaan, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian penting dari aktivitas gaya hidup masyarakat (Jawa, 2025). Salah satu merek yang beroperasi di Margo City adalah produk Pedro yang bergerak di sektor *retail fashion*. Untuk melihat lebih jauh dinamika persaingan tersebut, penelitian ini mengamati kinerja penjualan Pedro pada periode Januari hingga April 2024 dan 2025. Rincian data tersebut disajikan pada Tabel I.1 dan Tabel I.2 berikut:

Tabel I. 1 Hasil Penjualan toko Pedro Margo City – Tahun 2024

| Bulan                     | Target                  | Pencapaian              | Capaian (%) |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------|
| Januari 2024              | Rp 490.287.000          | Rp 425.373.000          | 86%         |
| Februari 2024             | Rp 333.000.000          | Rp 326.427.000          | 98%         |
| Maret 2024                | Rp 432.900.000          | Rp 392.567.000          | 90%         |
| April 2024                | Rp 543.432.037          | Rp 434.815.200          | 80%         |
| <b>Year To Date 2024:</b> | <b>Rp 1.799.619.037</b> | <b>Rp 1.579.182.200</b> | <b>87%</b>  |

Sumber: *Store Margo City, Depok (2025)*

Tabel I.2 Hasil Penjualan toko Pedro Margo City – Tahun 2025

| Bulan                     | Target                  | Pencapaian              | Capaian (%) |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------|
| Januari 2025              | Rp 463.980.000          | Rp 423.864.000          | 91%         |
| Februari 2025             | Rp 360.750.000          | Rp 291.713.000          | 81%         |
| Maret 2025                | Rp 388.500.000          | Rp 494.628.800          | 127%        |
| April 2025                | Rp 444.000.000          | Rp 370.539.000          | 84%         |
| <b>Year To Date 2025:</b> | <b>Rp 1,657,230,000</b> | <b>Rp 1,580,744,800</b> | <b>95%</b>  |

Sumber: *Store Margo City, Depok, (2025)*

Berdasarkan data pada Tabel I.1 dan Tabel I.2, terlihat bahwa capaian penjualan Pedro di Margo City selama periode Januari hingga April mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pada beberapa bulan, target penjualan tidak tercapai, bahkan terdapat capaian yang berada di bawah 85%, seperti pada Januari dan April 2024 serta Februari dan April 2025. Meskipun terdapat bulan dengan pencapaian di atas 100%, seperti Maret 2025, secara keseluruhan capaian *year to date* pada 2024 masih berada di bawah standar ideal perusahaan, yaitu 95%, sedangkan pada 2025 baru dapat mencapai angka tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan bahwa kualitas produk, citra merek, *word of mouth*, dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Maskur & Lestaringingsih, 2022). Selanjutnya, penelitian lain menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *store atmosphere* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hafizh & Tarigan, 2024). Selain itu, faktor persepsi harga dan ulasan produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Setiawan et al., 2023).

Berdasarkan berbagai temuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal maupun eksternal, seperti kualitas produk, citra merek, *word of mouth*, gaya hidup, persepsi harga, *brand*

*awareness, store atmosphere*, serta ulasan produk. Untuk menggali permasalahan pada setiap variabel, penulis menggunakan kuesioner pra-survei yang berbeda dari kuesioner penelitian. Pra-survei ini menggunakan skala nominal biner “Ya” dan “Tidak” dengan jumlah pernyataan yang dibatasi paling banyak 10 butir per variabel (Lubis, 2021). Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Aprianti & Putri Krismawati, 2020) dan (Dewi & Fariza, 2023) yang memanfaatkan pra-survei untuk mengidentifikasi permasalahan penelitian. Mengacu pada hal tersebut, penulis melakukan pra-survei terhadap 632 konsumen Pedro di Margo City, Kota Depok, yang tercatat melakukan pembelian pada periode Januari hingga April 2025. Hasil pra-survei tersebut disajikan pada Tabel I.3 berikut.

Tabel I.3 Data Hasil Responden Pra-survei

| Variabel                   | Jumlah | Persentase |
|----------------------------|--------|------------|
| <i>Word of mouth (WOM)</i> | 93     | 14,7%      |
| Harga                      | 119    | 18,8%      |
| Citra merek                | 86     | 13,6%      |
| Kualitas produk            | 150    | 23,7%      |
| Media sosial               | 60     | 9,5%       |
| Kualitas pelayanan         | 25     | 4%         |
| Gaya hidup konsumen        | 17     | 2,7%       |
| Keunikan produk            | 31     | 4,9%       |
| Promosi                    | 51     | 8,1%       |
| Total                      | 632    | 100%       |

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Berdasarkan hasil temuan, variabel kualitas produk memperoleh persentase tertinggi sebesar 23,7%, diikuti oleh variabel harga sebesar 18,8%. Persentase yang tinggi pada kedua variabel ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih memprioritaskan kualitas produk dan harga sebelum membuat keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut, penting untuk membuktikan sejauh mana kedua faktor ini dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Pedro di Margo City, Kota Depok, sehingga penelitian ini difokuskan pada dua variabel utama tersebut karena terbukti memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan faktor lainnya.

Pembatasan penelitian ini dilakukan untuk memperjelas fokus kajian serta memberikan ruang analisis yang lebih mendalam terhadap variabel-variabel yang paling relevan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap merek Pedro. Dengan menetapkan fokus tersebut, diharapkan hasil penelitian dapat menyajikan gambaran yang lebih jelas dan terarah mengenai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam industri ritel *fashion* internasional.

Berdasarkan hasil tersebut, penting untuk meneliti lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Pedro di Margo City, Depok. Penelitian-penelitian terdahulu umumnya menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling* pada populasi terbatas, seperti mahasiswa atau konsumen produk *fashion* tertentu, dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Objek penelitian pada studi sebelumnya juga bervariasi, mulai dari pembelian produk sepatu, pakaian secara daring, hingga aksesoris dengan lokasi penelitian yang berbeda – beda.

Perbedaan penelitian ini terletak pada objek, populasi, serta periode pengamatan. Penelitian ini berfokus pada konsumen Pedro di Margo City, Depok, yang merupakan merek global dan menghadapi tantangan dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer, dengan populasi sebanyak 632 konsumen yang tercatat bertransaksi pada periode Januari hingga April 2025, dan menetapkan 245 responden sebagai sampel. Menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple*

*random sampling*, penelitian ini meneliti variabel utama, yaitu kualitas produk dan harga, yang sebelumnya ditemukan mendominasi hasil pra-survei untuk membuktikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di lingkungan ritel *fashion* dengan tingkat persaingan tinggi. Meskipun demikian, belum ada penelitian yang secara khusus menyoroti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada merek Pedro di Margo City Depok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan yang ada dengan memberikan kontribusi berdasarkan data dan menawarkan saran strategis yang relevan untuk pengembangan pemasaran di sektor ritel *fashion*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan sekaligus memberikan rekomendasi dalam meningkatkan pembelian konsumen melalui dua faktor dominan yang diidentifikasi dari jawaban responden, maka disusunlah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pedro di Margo City, Depok”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah. Pada bagian sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City Depok secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City Depok secara parsial?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City Depok secara simultan?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City Depok secara parsial.
2. Untuk membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City Depok secara parsial.
3. Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City Depok secara simultan.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi perusahaan (Manajemen PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang)

Melalui hasil penelitian ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan tambahan dalam mengevaluasi serta meningkatkan kualitas produk dan penetapan harga. Informasi yang diperoleh diharapkan dapat membantu manajemen dalam merumuskan strategi yang lebih tepat guna menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada merek Pedro di Margo City Depok.

2. Bagi Kalangan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber rujukan ilmiah bagi kalangan akademisi yang tertarik pada studi perilaku konsumen dan

manajemen pemasaran. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik serupa.

### 3. Bagi peneliti

Penelitian ini berperan sebagai wadah bagi peneliti untuk memperluas wawasan mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama yang berkaitan dengan aspek kualitas produk dan harga. Di samping itu, pelaksanaan penelitian ini juga mendukung pengembangan keterampilan peneliti dalam merancang, menjalankan, dan menganalisis penelitian secara terstruktur dan sesuai dengan kaidah ilmiah.

## 1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan pendekatan pengujian hipotesis untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala *likert* 1–5 sebagai alat ukur persepsi responden. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Pedro di Margo City Depok selama periode Januari hingga April 2025. Teknik analisis data yang diterapkan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dilengkapi dengan berbagai uji statistik, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji F, uji t, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## 1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Pedro. Lokasi penelitian yang dilakukan

terbatas pada toko Margo City Depok. Pada penelitian ini peneliti difokuskan pada aspek kualitas produk dan harga kepada keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan transaksi di toko Pedro Margo City Depok, dengan menggunakan teknik *probability sampling* sebagai bagian dari metode *simple random sampling*. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 4 bulan (April - Juli 2025).

## 1.6 Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini disusun dalam tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian utama (isi), dan bagian penutup.

### 1. Bagian Awal

Bagian ini mencakup sejumlah halaman pendahuluan yang terdiri dari: halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, lembar pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, serta daftar gambar.

### 2. Bagian Isi

#### BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama menjelaskan latar belakang dilaksanakannya penelitian. Di dalamnya memuat uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, ruang lingkup penelitian, serta penjelasan mengenai sistematika penulisan skripsi ini.

#### BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang mendukung penelitian. Teori-teori tersebut berkaitan dengan variabel independen (kualitas produk dan harga) dan variabel

dependen (keputusan pembelian). Selain itu, dijelaskan pula konsep operasional variabel, kisi-kisi instrumen penelitian, dan metode perhitungan dasar yang digunakan.

### **BAB III: PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan informasi umum mengenai produk Pedro yang berada di bawah naungan PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang, termasuk sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan aktivitas bisnisnya. Selanjutnya, ditampilkan data hasil penelitian, seperti profil responden, rekapitulasi kuesioner, serta tabel pendukung. Analisis hubungan antara variabel X dan Y dilakukan melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, determinasi, dan regresi.

### **BAB IV: PENUTUP**

Bagian akhir ini memuat rangkuman hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan serta memberikan saran yang relevan berdasarkan temuan yang diperoleh.

#### 3. Bagian Penutup

Pada bagian ini disajikan daftar pustaka, riwayat pendidikan peneliti, serta lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.

**UNIVERSITAS  
NUSA MANDIRI**