

**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK,
KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi pada Pelanggan *Nesty
Collection* Jakarta)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

DANIEL REVEN
NIM. 12010112130286

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Daniel Reven

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130286

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK,
KUALITAS PRODUK, HARGA
KOMPETITIF, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Pelanggan *Nesty Collection*
Jakarta)**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA.

Semarang, 26 April 2017

Dosen Pembimbing,

(Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA)

NIP. 1955.0423.1980.03.1.003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Daniel Reven
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130286
Fakultas / Jurusan : Ekonomika & Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DESAIN
PRODUK, KUALITAS PRODUK,
HARGA KOMPETITIF, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi pada Pelanggan
Nesty Collection Jakarta)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 31 Mei 2017

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA (.....)
2. I Made Bayu Dirgantara, SE, MM (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Daniel Reven, menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta) adalah hasil tulisan tangan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kata – kata atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pemikiran dari penulis lain, yang saya serupakan dan saya akui sebagai tulisan sendiri, dan tidak terdapat sebutir kata/kalimat/symbolpun yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan terhadap penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan yang disebutkan di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan bahwa saya menarik skripsi yang saya tulis dan ajukan sebagai tulisan saya sendiri ini. Bila bahwasanya terbukti saya melakukan tindakan menyalin atau menyerupakan tulisan dan pemikiran dari karya tulis/penelitian/skripsi orang lain seolah – olah hasil tulisan dan pemikiran saya sendiri, gelar sarjana dan ijazah yang diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Semarang, 26 April 2017

Yang membuat pernyataan,

(Daniel Reven)

NIM : 12010112130286

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Ilmu manajemen bukanlah ilmu pasti. Ia adalah bagian dari ilmu sosial yang sangat dinamis”

(Prof. Dr, Augusty Tae Ferdinand, DBA, 2014)

“The dedication of one learned man can earn you the dedication of an entire nation”

(Sima Yi of Wei – Romance of The Three Kingdoms)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta:

Bapak Haji Abdul Yakub Isman & Ibu Hajjah Yusmaldesi

ABSTRAK

Pasar Tanah Abang Jakarta merupakan pusat perdagangan retail dan grosir tekstil dan garmen terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara dan dengan demikian aktivitas perdagangan di sana sangat aktif dan berpotensi laba tinggi bagi para pengusaha tekstil dan garme. Nesty Collection merupakan perusahaan dagang pakaian merek label milik pribadi yang telah lama berdiri dan bersaing di Pasar Tanah Abang. Semakin banyaknya para pesaing baru di bisnis yang sama menuntut Nesty Collection untuk merumuskan strategi pemasaran yang pas agar dapat mengungguli para pesaingnya dan tetap bertahan dalam persaingan di Pasar Tanah Abang yang semakin ketat.

Dalam penelitian ini digunakan lima variabel yaitu desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, citra merek, dan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online kepada 102 responden yang kemudian di analisis. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Regresi Linear Berganda yang dilakukan dengan program peranti lunak *IBM Statistical Package for Social Science (SPSS) 22*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap mantapnya keputusan konsumen untuk membeli produk pakaian Nesty Collection. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga kompetitif menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang perlu menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan demi meningkatkan keputusan pembelian konsumen, kemudian keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek yang dibentuk oleh desain produk dan kualitas produk.

Kata Kunci: Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Pasar Tanah Abang Jakarta is the largest textile and garment retail and grocery trading center in Indonesia and Southeast Asia, and so the trading activities there are very active and it attracts the textile marketers to earn large sales profit. Nesty Collection is a private label brand fashion firm that has existed and competed in Pasar Tanah Abang for a long time. The increasing numbers of its new competitors of the same business has forced Nesty Collection to devise impeccable marketing strategies to gain competitive advantages over its competitors and to remain in the constantly heated business competition within Pasar Tanah Abang.

This research used five variables which are product design, product quality, competitive price, brand image, and purchase decision. The testing of the hypotheses in this research was conducted by collecting primary data from the online questionnaires given to 102 respondents and then analyzed. The analysis technique used in this research was the Multiple Regression Analysis which was conducted using the IBM Statistical Package of Social Science (SPSS) 22 software program.

This results of this research shows that product design, product quality, competitive price, and brand image variables were positively and significantly affected the firmness of consumers' purchase decision to buy the fashion products of Nesty Collection. Then from this research, it was implied that the competitiveness of price affected the firmness of purchase decision the most, which should be the one to consider first to increase consumers' purchase decisions, then build a good brand image by improving product design and product quality.

Keywords : *Product Design, Product Quality, Competitive Price, Brand Image, and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan penulis pada Program Sarjana Strata I pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar tidak terlepas dari adanya dukungan dan campur tangan yang positif dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan dan dukungan yang begitu besar dan positif dari :

1. Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT yang senantiasa memberikan pertolongan, hidayah, serta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dan menyelesaikan pendidikan di program Sarjana (S1), dan Baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang senantiasa mendoakan keselamatan dan keberhasilan umatnya di dunia dan akhirat.
2. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang beserta segenap jajaran staf pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA, sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat, serta

ilmu yang berguna kepada penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., MM. Selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan nasihat selama proses perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Diponegoro Semarang.
7. Keluargaku tersayang House of Isman : Yang Mulia Ayahanda Abdul Yakub Isman, Ibunda Yusmaldesi, dan adik – adikku Rahmi Isman, Hilman Al Rasyid, dan Azizah Isman yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, doa dan kasih sayang abadi kepada penulis.
8. Segenap anggota keluarga besar Penulis dari Keluarga Besar House of Gadangbasa dan Melayu, yang senantiasa mendukung dan memberi semangat kepada Penulis sebagai saudara dan kerabat dalam menyelesaikan pendidikan tingkat Sarjana di Universitas Diponegoro Semarang.
9. Pemilik Perusahaan Dagang Nesty Collection Tanah Abang Jakarta : Ibu Hajjah Noviartis Norman, dan putra sekaligus suksesornya, Bapak Aditya Norman, yang telah bersedia mengizinkan penulis meneliti perusahaannya untuk menjadi objek penelitian skripsi Penulis dan memberikan masukan yang bijaksana dan berharga untuk kelancaran Penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini dan sebagai sesama wirausahawan di Pasar Tanah Abang Jakarta.

10. Para staf Tata Usaha, Akademik, perpustakaan, serta seluruh karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang senantiasa membantu penulis selama menempuh pendidikan di tingkat sarjana S1.
11. Sahabat – sahabat Penulis di Kerajaan Bongy Pertiwi yang penulis banggakan : Ivan “Bongy” Herdianto, Allaam Naufal, Musa Hakam, Fadhil Alinurda, Faisal ADP, Ilham Maulana, Anjur Sidabutar, Ghear Ramadhan, Yogi Harthantyo, Faiz Mubdi, dan Dipto Kusumo yang selalu berjuang bersama penulis dalam menjalani kehidupan sehari – hari di kampus dan luar kampus selama di Semarang dari awal hingga akhir.
12. Sahabat – sahabat seperjuangan bimbingan Prof. Augusty Ferdinand : Reza Pradipta, Sonny Wicaksono, Legazea Syifa, Enggar Wiem, Andre Wiguna, Adriana Lantika, Laylani Lenggogeni, Sonia Hasnari, dan Yohanes Situmorang.
13. Teman – teman Kos Palm Green House Bulusan : Alvin Marpaung, Bang Ruhud, Bang Radja, Bang Samuel, Michael Sitorus, Fandy, Rifky, Deki, dan Alex, yang telah membantu penulis dalam menjalani kehidupan sehari – hari selama berkediaman di Kos Palm Green House dari semester 5 hingga semester 8.
14. Teman – teman Kos Banjarsari 51 : Raffi, Farhan, Fajar, Kukuh, Fuad, Topik, Dono, Faisal, Cahyo, Bang Tommy, dan Bang Arthur. Terima kasih untuk kebersamaannya selama Penulis berkediaman di Kos Banjarsari 51 dari semester 3 hingga semester 4.

15. Teman – teman Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2012, para senior angkatan dan junior angkatan yang tidak bisa disebut satu persatu yang telah belajar bersama dan senantiasa saling mendukung untuk bersama menyelesaikan pendidikan tingkat sarjana S1.
16. Semua pihak dari berbagai elemen di sekitar penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu Penulis.

Penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dan kesalahan karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penulis sebagai bahan masukan dan evaluasi agar lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan sebagai sumber informasi dan referensi yang berguna.

Wassalamualaikum, wr. Wb.

Semarang, 26 April 2017

Daniel Reven

NIM. 12010112130286

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Citra Merek	13
2.1.2 Desain Produk	15
2.1.3 Kualitas Produk	17

2.1.4 Keputusan Pembelian	20
2.1.5 Harga Kompetitif	23
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
3.1.1 Variabel Penelitian	27
3.1.2 Definisi Operasional	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.3.1 Jenis Data.....	32
3.3.2 Sumber Data	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Metode Analisis Data	34
3.5.1 Uji Validitas.....	36
3.5.2 Uji Reliabilitas	36
3.6 Uji Asumsi Klasik	37
3.6.2 Uji Normalitas	37
3.6.3 Uji Multikolinearitas.....	37
3.6.4 Uji Heterokedastisitas.....	38
3.7 Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.8 Uji Goodness of Fit.....	39
3.8.1 Uji F (Kelayakan Model)	40

3.8.2 Uji Statistik T	40
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.	42
4.1 Pendahuluan.....	42
4.2 Deskripsi Objek Penelitian	42
4.3. Gambaran Umum Responden.....	44
4.4 Analisis Hasil Penelitian.....	47
4.4.1 Uji Validitas	47
4.4.1.1 Validitas Variabel Desain Produk.....	48
4.4.1.2 Validitas Variabel Kualitas Produk.....	48
4.4.1.3 Validitas Variabel Harga Kompetitif.....	49
4.4.1.4 Validitas Variabel Citra Merek.....	50
4.4.1.5 Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	50
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.4.3 Analisis Nilai Indeks dan Deskripsi Jawaban Responden.	52
4.4.3.1 Nilai Indeks Variabel Desain Produk.....	53
4.4.3.2 Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk.	55
4.4.3.3 Nilai Indeks Variabel Harga Kompetitif.....	57
4.4.3.4 Nilai Indeks Variabel Citra Merek.....	59
4.4.3.5 Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian.	61
4.4.4 Uji Persamaan Pertama.	63
4.4.4.1 Uji Asumsi Klasik Persamaan Pertama.	63
4.4.4.1.1 Uji Normalitas Persamaan Pertama.	63
4.4.4.1.2 Uji Multikolinieritas Persamaan Pertama.	65

4.4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas Persamaan Pertama.	66
4.4.4.2 Uji Regresi Linear Berganda Persamaan Pertama.	67
4.4.4.3 Uji Goodness of Fit.	69
4.4.4.3.1 Uji Kelayakan Model (Uji F).	69
4.4.4.3.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	70
4.4.4.3.3 Uji Koefisien Determinasi.	72
4.4.5 Uji Persamaan Kedua.	73
4.4.5.1 Uji Asumsi Klasik Persamaan Kedua.	73
4.4.5.1.1 Uji Normalitas Persamaan Kedua.	73
4.4.5.1.2 Uji Multikolinearitas Persamaan Kedua	75
4.4.5.1.3 Uji Heterokedastisitas Persamaan Kedua.	76
4.4.5.2 Uji Regresi Linear Berganda Persamaan Kedua.	77
4.4.5.3 Uji Goodness of Fit.	79
4.4.5.3.1 Uji Kelayakan Model (Uji F).	79
4.4.5.3.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T).	80
4.4.5.3.3 Uji Koefisien Determinasi	81
4.5 Kesimpulan Hasil dan Pembahasan Penelitian.	82
4.5.1 Kesimpulan Hasil Analisis Kuantitatif.	82
4.5.1.1 Kesimpulan atas Hipotesis 1.	84
4.5.1.2 Kesimpulan atas Hipotesis 2.	85
4.5.1.3 Kesimpulan atas Hipotesis 3.	86
4.5.1.4 Kesimpulan atas Hipotesis 4.	87
4.5.2 Kesimpulan Hasil Analisis Deskriptif.	88
4.5.2.1 Desain Produk dan Citra Merek.	89

4.5.2.2 Kualitas Produk dan Citra Merek.....	90
4.5.2.3 Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	92
4.5.2.4 Harga Kompetitif dan Keputusan Pembelian.	93
BAB V PENUTUP	95
5.1 Ringkasan Penelitian	95
5.2 Kesimpulan.....	97
5.3 Implikasi Penelitian	101
5.3.1 Implikasi Teoritis	101
5.4.2 Implikasi Manajerial	103
5.4 Keterbatasan Penelitian	108
5.5 Penelitian yang Akan Datang	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	113
LAMPIRAN B TABULASI DATA PENELITIAN	123
LAMPIRAN C HASIL PENELITIAN	127

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Omzet Penjualan Nesty Collection 2011-2016	8
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan.....	46
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga Kompetitif.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.12 Nilai Indeks Variabel Desain Produk.....	53
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Desain Produk.....	54
Tabel 4.14 Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk.	55
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	56
Tabel 4.16 Nilai Indeks Variabel Harga Kompetitif.....	57
Tabel 4.17 Analisis Deskriptif Variabel Harga Kompetitif.	58
Tabel 4.18 Nilai Indeks Variabel Citra Merek.....	59
Tabel 4.19 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.	60

Tabel 4.20 Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.21 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.	62
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinieritas.	65
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan Pertama.....	67
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Kelayakan Model Persamaan Pertama.	70
Tabel 4.25 Hasil Uji Signifikansi Parsial Persamaan Pertama.	71
Tabel 4.26 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Persamaan Pertama.....	72
Tabel 4.27 Hasil Uji Multikolinieritas.	75
Tabel 4.28 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan Kedua.	77
Tabel 4.29 Hasil Pengujian Kelayakan Model Persamaan Kedua.	79
Tabel 4.30 Hasil Uji Signifikansi Parsial Persamaan Kedua.	80
Tabel 4.31 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Persamaan Kedua.	81
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial.....	104

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Gedung Pasar Tanah Abang Jakarta.....	3
Gambar 1.2 Identitas Perusahaan Nesty Collection.....	7
Gambar 1.3 Produk Fashion Nesty Collection	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	26
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Persamaan I (Normal Probability Plot).....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Persamaan I (Grafik Histogram).....	64
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I.....	66
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Persamaan II (Normal Probability Plot)	74
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Persamaan II (Grafik Histogram).....	74
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II	76
Gambar 5.1 Keputusan Pembelian – Proses 1	98
Gambar 5.2 Keputusan Pembelian – Proses 2	99
Gambar 5.3 Keputusan Pembelian – Proses 3.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia yang terus berkembang seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di jaman yang modern saat ini, kebutuhan manusia semakin banyak. Semakin banyaknya permintaan untuk barang kebutuhan memicu persaingan antar perusahaan sebagai pelaku bisnis. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih responsif terhadap situasi dan kondisi ekonomi yang ada dan berpikir lebih kritis untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin memanas dan tidak dapat dihindari.

Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat dan efisien dalam implementasinya untuk memenangkan persaingan bisnis yang ada dan meraih keunggulan atas pesaing. Perencanaan strategi yang kreatif dan implementasi strategi yang efektif harus dilakukan dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis perusahaan serta menjaga laju perusahaan dalam persaingan bisnis.

Ahli strategi sekaligus jenderal perang pada abad ke-6 dari Cina, Sun Tzu, menegaskan pentingnya strategi dalam persaingan. Dalam bukunya *The Art of War*, ia mengatakan bahwa setiap orang jangan sampai tidak familiar dengan strategi, karena barang siapa yang memahaminya niscaya akan bertahan, dan barang siapa yang tidak memahaminya niscaya akan tersingkir. Perusahaan perlu memahami pentingnya merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih keunggulan kompetitif atas para pesaingnya.

Persaingan bisnis yang semakin ketat terjadi pada semua sektor bisnis dan tipenya, baik itu bisnis yang bersifat *business-to-business* maupun *business-to-consumer*, dan sektor dagang maupun sektor jasa. Perusahaan dagang menyediakan kebutuhan – kebutuhan primer dan sekunder yang menjadi permintaan utama konsumen dalam kegiatan ekonomi, dan oleh karenanya, sektor perdagangan menjadi sektor bisnis yang paling dilirik oleh para pengusaha dan investor.

Perusahaan pada hakikatnya menginginkan menjadi pemimpin pasar dalam persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis tersebut. Sehingga dalam usahanya itu dibutuhkan strategi untuk memenangkan persaingan yang ada. Untuk menjadi pemimpin pasar bisa dicapai melalui perjuangan yang panjang dalam memenangkan persaingan bisnis dan pada akhirnya menguasai pangsa pasar terbesar; hasil inovasi kreatif; atau memang menjadi pihak yang pertama dalam memasuki pasar dengan produknya yang spesifik (Tjiptono, 2002).

Kebutuhan primer manusia terbagi menjadi tiga macam, yaitu pangan, sandang, dan papan, dan permintaan konsumen akan ketiga kebutuhan primer tersebut meningkat seiring dengan penawaran para produsen setiap tahunnya. Kebutuhan akan sandang menjadi pertimbangan para pengusaha untuk mendirikan bisnis tekstil dan garmen, dan bisnis perdagangan tekstil ini telah banyak dijalankan oleh para pengusaha muda maupun senior dan berpengalaman.

DKI Jakarta sebagai pusat kegiatan ekonomi menjadi pangsa pasar terbesar bagi para pengusaha tekstil nasional, dan berbagai macam jenis tekstil dari bahan kain mentah maupun pakaian jadi dipasarkan di Ibu Kota Negara kita ini dari berbagai daerah. Salah satu pangsa pasar tekstil terbesar di Indonesia

adalah Pasar Tanah Abang, yang berlokasi di Jakarta Pusat. Tidak hanya dalam skala nasional, Pasar Tanah Abang juga merupakan pangsa pasar perdagangan tekstil terbesar di Asia Tenggara, dan telah berdiri dan beroperasi sejak zaman penjajahan Belanda pada tahun 1736.

Gambar 1.1

Gedung Pasar Tanah Abang Jakarta



Sumber : <http://www.pasarjaya.co.id>

Pasar Tanah Abang dibangun oleh seorang bangsawan Belanda Yustinus Vinck pada tanggal 30 Agustus 1735. Vinck mendapat izin pembangunan Pasar Tanah Abang pada saat itu atas izin Gubernur Jendral Abraham Patramini. Pada saat itu, Pasar Tanah Abang hanya diberikan izin beroperasi setiap hari sabtu untuk berjualan tekstil dan beraneka barang kelontong. Oleh karena itu, secara historis Pasar Tanah Abang disebut sebagai Pasar Sabtu sebelum dikenal dengan Pasar Tanah Abang (Wikipedia).

Seiring waktu dan perkembangan aktivitas perdagangan di Ibukota, Pasar Tanah Abang semakin berkembang, terutama dengan dibangunnya Stasiun Tanah Abang. Pasar Tanah Abang saat ini memiliki enam bangunan, yaitu Blok A, Blok B, Blok C, Blok F, PGMATA (Pusat Grosir Metro Tanah Abang), dan Blok G yang didirikan pemerintah pada tahun 2015 untuk relokasi para pedagang kaki lima yang berjualan di pinggir jalan jalur akses Pasar Tanah Abang (Wikipedia).

Berkembangnya Pasar Tanah Abang berarti meningkatnya persaingan antar pedagang dan pengusaha tekstil di dalamnya. Salah satu perusahaan dagang pakaian di Pasar Tanah Abang adalah perusahaan dagang Nesty Collection yang didirikan oleh Ibu Noviartis Norman. Perusahaan dagang Nesty Collection sampai saat ini menjual tekstil berupa pakaian jadi berupa gamis wanita dan baju muslim pria yang bersifat casual dan formal. Produk fashion yang dijual merupakan produk asli produksi dari konveksi Nesty Collection yang dipasarkan di tujuh gerainya di Pasar Tanah Abang. Menurut Bu Noviartis selaku pemilik dan manajer usaha, busana muslim dan gamis wanita merupakan jenis pakaian yang paling tinggi permintaannya di Pasar Grosir Tanah Abang baik oleh pengunjung dan konsumen domestik maupun mancanegara.

Perusahaan dagang Nesty Collection memiliki tujuh outlet di Pasar Tanah Abang, sebagian besar kini berada di Blok B Pasar Tanah Abang. Terletak di tengah Ibu Kota, yaitu Jakarta Pusat, Pasar Tanah Abang merupakan lokasi yang strategis bagi para pebisnis tekstil dan garmen. Lokasi yang strategis juga berarti meningkatnya persaingan antar pedagang atau pengusaha tekstil di Pasar Tanah Abang, dan setiap usaha dagang harus memiliki strategi yang jitu untuk meraih keunggulan kompetitif atas para pesaingnya.

Perusahaan Nesty Collection juga merupakan salah satu dari beberapa perusahaan dagang tekstil di Pasar Tanah Abang yang sudah berdiri lebih dari 30 tahun dan memproduksi pakaian mereknya sendiri. Berbeda dengan sebagian besar perusahaan dagang di Pasar Tanah Abang lain, Nesty Collection hanya menjual produk pakaian hasil produksinya sendiri yang diproses di konveksi pribadi dan dengan demikian menciptakan ciri khas tersendiri bagi konsumennya akan atribut – atribut produk pakaiannya yang terasosiasi kepada merek Nesty Collection Jakarta.

Menurut Kotler (2009), merek merupakan nama, tanda, simbol, atau design, atau kombinasi dari semuanya, yang memiliki tujuan untuk mengenali produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakan dengan produk pesaing. Kemudian Kotler dan Keller (2014) menyimpulkan bahwa merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi, dan nyawa dari kekuatan merek itu terdapat pada kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya.

Untuk membangun merek yang kuat, perusahaan perlu meningkatkan citra mereknya menjadi lebih baik dan positif dalam persepsi konsumen. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang direfleksikan oleh asosiasi terhadap merek pada pikiran konsumen (Keller, 2013). Meningkatkan citra merek dapat dilakukan perusahaan dengan memperbaiki desain produk dan meningkatkan kualitas produk. Konsumen dengan citra yang positif terhadap produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi

bagi konsumen. Desain produk yang baik dapat memberikan kegunaan fungsional dan psikologis yang signifikan sehingga akan meningkatkan citra merek (Keller, 2013). Desain produk membedakan fitur produk yang dipasarkan perusahaan dari produk pesaing, serta dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi konsumennya.

Kemudian desain produk yang baik haruslah diiringi dengan kualitas produk yang tinggi. Kualitas produk adalah karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bersifat fisik maupun psikologis (Kotler dan Armstrong, 2013). Konsumen akan mengutamakan produk yang berkualitas tinggi dalam pembelian dan bersedia mengerahkan kemampuan finansial mereka untuk mendapatkannya.

Kemudian, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif atas produk yang dipasarkan. Harga adalah suatu nilai yang dibayar untuk produk dalam kegiatan pemasaran (Pride dan Ferrel, 2016). Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Penetapan harga yang kompetitif oleh perusahaan akan meningkatkan daya saing perusahaan dalam memasarkan produknya.

Sebagai sebuah perusahaan dagang pakaian dengan merek label pribadi, Nesty Collection tentunya memiliki identitas yang membedakannya dengan perusahaan dagang lain di Pasar Tanah Abang. Keseluruhan fitur yang terdapat pada produk pakaian yang dipasarkannya mengasosiasikan produk pakaian tersebut dengan merek Nesty Collection di mata pelanggannya. Di bawah ini adalah gambar identitas perusahaan dan sampel produk Nesty Collection Jakarta.

Gambar 1.2

Identitas Perusahaan Dagang Nesty Collection Tanah Abang



Sumber : Nesty Collection, 2016

Gambar 1.2

Produk Perusahaan Dagang Nesty Collection Tanah Abang



Sumber : Nesty Collection, 2016

Persaingan yang ketat dalam bisnis pakaian di Pasar Tanah Abang menuntut Nesty Collection untuk memilih strategi yang tepat agar dapat mengungguli para pesaingnya, baik pesaing baru maupun lama, dan bertahan dalam persaingan di Pasar Tanah Abang. Seperti produk barang pada umumnya, pakaian akan mengalami siklus produk atau *product life cycle* yang suatu saat

akan memasuki tahap penurunan (*decline stage*), dimana konsumen mulai tidak lagi memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini menuntut para pelaku pemasar barang pakaian untuk terus berlomba mengembangkan produk pakaianya seiring dengan perkembangan jaman dan tren terkini, terutama bagi para pebisnis pakaian di Pasar Tanah Abang Jakarta. Berikut ini merupakan tabel omzet penjualan produk pakaian Nesty Collection dari total ketujuh outletnya dari tahun 2011 hingga 2016 :

Tabel 1.1

Data Omzet Penjualan Produk Nesty Collection Tahun 2011 – 2015

Tahun	Omzet Penjualan per Tahun
2011	Rp 18.759.253.500
2012	Rp 19.402.688.400
2013	Rp 18.443.489.000
2014	Rp 17.749.736.000
2015	Rp 16.312.051.000
2016	Rp 14.298.434.000

Sumber : Data omzet penjualan Nesty Collection tahun 2011 – 2016 (diakses tahun 2016).

Berdasarkan sajian tabel di atas, diketahui bahwa total omzet penjualan per tahun perusahaan Nesty Collection dari semua outletnya untuk tahun 2012 hingga 2016 terus mengalami penurunan, meskipun sempat mengalami kenaikan dari tahun 2011 ke tahun 2012. Data pada tabel di atas adalah omzet penjualan tahunan Nesty Collection selama lima tahun terakhir dari tahun 2011 hingga 2016.

Penurunan omzet penjualan di Nesty Collection dapat menjadi indikasi bahwa terdapat masalah pada keputusan pembelian konsumen di Nesty Collection Tanah Abang Jakarta.

Mengacu kepada permasalahan yang terjadi di perusahaan dagang Nesty Collection Tanah Abang, peneliti mengadakan penelitian terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion perusahaan dagang Nesty Collection Tanah Abang yang meliputi desain produk, kualitas produk, promosi, dan citra merek yang akan diberikan judul “ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Nesty Collection Tanah Abang Jakarta)

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan bisnis pakaian di Pasar Tanah Abang semakin ketat dari tahun ke tahun dengan semakin berkembangnya bisnis pakaian dan dengan demikian menarik para pebisnis pakaian untuk mendapatkan keuntungan besar dari pemasaran produk pakaian di Pasar Tanah Abang Jakarta. Lokasi Pasar Tanah Abang yang strategis di pusat Ibu Kota juga menjadi daya tarik para pengusaha tekstil untuk menjadikan Pasar Tanah Abang sebagai pangsa pasar utama mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, terjadi penurunan omzet penjualan di perusahaan dagang Nesty Collection dalam 3 tahun dari tahun 2012 hingga 2016, meskipun sempat mengalami kenaikan omzet penjualan dari tahun 2011 ke tahun 2012. Terdapat beberapa parameter yang

menjadi penyebab penurunan omzet dari tahun 2012 hingga tahun 2016, salah satunya adalah masalah terhadap keputusan pembelian pelanggan produk fashion Nesty Collection Tanah Abang, Jakarta.

Kondisi seperti ini menunjukkan terjadi permasalahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion Nesty Collection. Sesuai dengan apa yang telah dijelaskan oleh penulis bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi citra merek dan harga kompetitif, dan citra merek dipengaruhi oleh desain produk dan kualitas produk. Hal ini mendorong Nesty Collection untuk menciptakan keunggulan kompetitif atas para pesaingnya dengan meningkatkan citra merek, yaitu dengan menciptakan desain produk yang lebih baik dan meningkatkan kualitas produk, serta meningkatkan kompetitifnya harga untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen untuk memenangkan persaingan di pangsa pasar Pasar Tanah Abang Jakarta sebagai sentra perdagangan Indonesia dan Asia Tenggara.

Berdasarkan dari permasalahan di atas, maka ditentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh antara desain produk terhadap citra merek ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap citra merek?
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara harga kompetitif terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasar pada latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap citra merek yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian konsumen Nesty Collection Tanah Abang.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian konsumen Nesty Collection Tanah Abang.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nesty Collection Tanah Abang.
4. Menganalisis pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian konsumen Nesty Collection Tanah Abang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Dari aspek teoritis dan akademis, penelitian ini dapat berguna bagi para peneliti berikutnya terkait dengan faktor – faktor yang mempengaruhi kemantapan keputusan konsumen dalam membeli dan membangun citra merek perusahaan.
2. Dari aspek praktis, penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan perumusan kebijakan strategi bersaing perusahaan dengan memperhatikan desain produk, kualitas produk, citra merek, dan harga kompetitif.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pad bab ini berisi pemaparan latar belakang, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan kegunaannya, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisi berbagai uraian teori – teori yang terkait dengan variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini, serta pengembangan kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai definisi operasional variabel beserta indikator serta ulasan teoritis mengenai teknik pengambilan sampling, teknik pengumpulan data, pengujian kualitas instrument dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi singkat mengenai obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi ulasan kesimpulan dari hasil penelitian ini, serta keterbatasan penelitian dan saran – saran untuk agenda penelitian – penelitian mendatang yang terkait.