

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONFEKSI “BOROSCLOTH”
SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

**ANDRE AKBAR WIGUNA
NIM. 12010112130132**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Andre Akbar Wiguna
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130132
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KONFEKSI
“BOROSCLOTH” SEMARANG**

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

Semarang, 27 September 2018

Dosen Pembimbing,



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

NIP. 1955.0423.1980.03.1.003

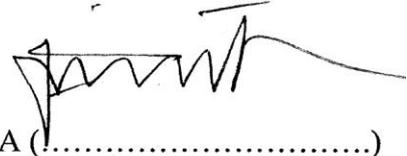
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Andre Akbar Wiguna
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130132
Fakultas / Jurusan : Ekonomilka & Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KONFEKSI
“BOROSCLOTH” SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

Tim Penguji:

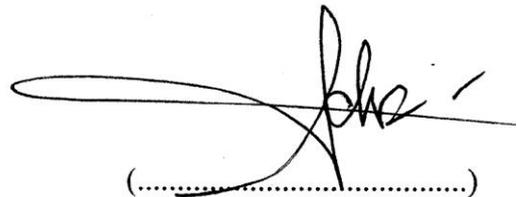
1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA (.....)



2. Dr. Hj. Yoestini, M.Si.



3. Idris, SE., M.Si



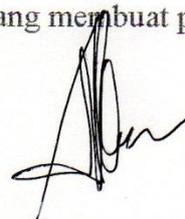
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Andre Akbar Wiguna, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONFEKSI “BOROSCLOTH” SEMARANG” adalah hasil tulisan 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 rangkain kata atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 27 September 2018

Yang membuat pernyataan,



Andre Akbar Wiguna
NIM : 12010112130132

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(Q.S. Al-Insyirah: 6 - 8)

“Di antara kebaikan islam seseorang adalah meninggalkan hal yang tidak bermanfaat”

(HR. Tirmidzi no. 2317, Ibnu Majah no. 3976)

“If you think you can do it, yes you can. And if you think you can't, you can't”

(Henry Ford)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta:

Moh. Ediyono & Siti Nurani

ABSTRAK

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan usaha konfeksi di kota Semarang yang mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Semakin banyak konfeksi yang menawarkan jasanya. Khususnya pada konfeksi Boroscloth yang menawarkan jasa pembuatan pakaian. Semakin ketatnya persaingan antar konfeksi untuk menjual produknya, menyebabkan konfeksi Boroscloth mengalami penurunan penjualan. Konfeksi Boroscloth harus dapat menggunakan strategi pemasaran terbaik untuk tetap bertahan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian yang diharapkan nanti dapat meningkatkan persentase atau volume penjualan produk Boroscloth. Variabel Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Kompetitif sebagai variabel independen; citra merek sebagai variabel intervening; dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Boroscloth yang pernah menggunakan jasa konfeksi Boroscloth. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan data sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program software *Statistical Package for Social Science (SPSS) version 24*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek. Variabel harga kompetitif, citra merek, dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas produk, harga kompetitif, desain produk, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

Along with the growth and development of confection business in the city of Semarang which increased significantly. More and more confection offers its services. Especially on Boroscloth's confection that offers clothing-making services. Increasing competition between confection to sell their products, causing in decreased sales of Boroscloth confection. Boroscloth confection must be able to use the best marketing strategy to stay afloat. The purpose of this study is to determine the magnitude of the influence of Product Design, Product Quality, and Competitive Price variables on Purchase Decision which is expected to increase the percentage or volume of Boroscloth product sales. Product Design, Product Quality, and Competitive Price as independent variables; brand image as intervening variable; and Purchase Decision as the dependent variable.

The population used in this study was a customer who had used a Boroscloth confection service. Sampling technique used in this research is by purposive sampling. This research hypothesis testing using the data of 100 respondents. The analysis technique used in this research is to use a software program Statistical Package for Social Science (SPSS) version 24.

The result of this study indicate that variable product quality positively affect to brand image. Then, variable competitive prices, brand image, and product design are positively affect to purchase decision.

Keywords: *product quality, competitive prices, product design, brand image, purchase decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya campur tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan dan dukungan yang begitu besar dari:

1. Allah SWT yang telah memberikan ridho untuk dapat menyelesaikan program Sarjana (S1).
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro beserta seluruh staf pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berguna.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA. Sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasihat dan arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

5. Bapak Drs. H. Mudiantono M.Sc. Selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan nasihat selama proses perkuliahan ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
7. Keluarga tercinta Bapak Edi, Ibu Nanik, Dik Nita, Alm. Eyang Gijat, Eyang Syafa'ah, Tante Ning, Om Budi, Om Anggun, Tante Nunung, yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, serta doa yang tidak pernah putus.
8. Para staf Tata Usaha, perpustakaan serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
9. Sahabat Penulis tercinta : Januarius Permadi, Hesti Kustanti, Rizky Diba, Andrian Candra.
10. Seluruh teman-teman Manajemen 2012 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu menjadi teman belajar bersama selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

11. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang sudah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman.. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum, wr. wb.

Semarang, 27 September 2018



Andre Akbar Wiguna

NIM. 12010112130132

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.2.1 Masalah Penelitian.....	9
1.2.2 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Manfaat penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Citra Merek.....	13
2.1.2 Kualitas Produk.....	15
2.1.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Citra Merek.....	17
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.5 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	19
2.1.6 Harga Kompetitif.....	19
2.1.7 Hubungan Harga Kompetitif dengan Keputusan Pembelian...21	

2.1.8 Desain Produk.....	22
2.1.9 Hubungan Desain Produk dengan Keputusan Pembelian.....	23
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	25
3.1.1 Variabel Penelitian.....	25
3.1.2 Definisi Operasional.....	26
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.2.2.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	29
3.2.2.2 Penentuan Penarikan Sampel.....	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.3.1 Jenis Data.....	30
3.3.2 Sumber Data.....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5 Metode Analisis Data	32
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	32
3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	33
3.5.2.1 Uji Validitas.....	33
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	34
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.1 Uji Normalitas.....	34
3.6.2 Uji Multikolinearitas.....	35
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	35
3.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.8 Uji Goodness of Fit.....	37
3.8.1 Uji F (Uji Kelayakan Model).....	37
3.8.2 Uji t (Uji Signifikansi Parsial).....	37
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	38

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Deskripsi Objek Peneitian.....	39
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	39
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	40
4.2 Analisis Nilai Indeks dan Deskripsi Jawaban Responden	42
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Desain Produk..	43
4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Kualitas Produk.....	44
4.2.3 Variabel Harga Kompetitif.....	45
4.2.4 Variabel Citra Merek.....	47
4.2.5 Variabel Keputusan Pembelian.....	48
4.3 Analisis Data.....	50
4.3.1 Uji Validitas.....	50
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.4.1 Uji Normalitas	53
4.4.2 Uji Multikolonieritas	57
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	59
4.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.6 Uji Goodness of Fit.....	64
4.6.1 Koefisien Determinasi (R ²)	64
4.6.2 Uji Kelayakan Model (UJI F)	66
4.6.3 Uji Hipotesis (Uji T).....	68
4.7 Pengujian Hipotesis	70
4.7.1 Pengujian Hipotesis 1	70
4.7.2 Pengujian Hipotesis 2	71
4.7.3 Pengujian Hipotesis 3	71
4.7.4 Pengujian Hipotesis 4	72
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Ringkasan Penelitian	73

5.2 Kesimpulan Hipotesis.....	75
5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1	75
5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2	75
5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3	76
5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4	76
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian	77
5.4 Implikasi Teoritis dan Manajerial	79
5.4.1 Implikasi Teoritis	79
5.4.2 Implikasi Manajerial	80
5.5 Keterbatasan Penelitian	84
5.6 Penelitian Mendatang	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	89
LAMPIRAN B TABULASI DATA PENELITIAN.....	95
LAMPIRAN C HASIL PENELITIAN	99

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan toko Konfeksi Boroscloth 2013-2017	6
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.4 Nilai Indeks Variabel Desain Produk.....	43
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Desain Produk	43
Tabel 4.6 Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk	44
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	45
Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel Harga Kompetitif	46
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Harga Kompetitif	46
Tabel 4.10 Nilai Indeks Variabel Citra Merek	47
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	48
Tabel 4.12 Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.14 Uji Validitas.	52
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas.	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan Pertama.....	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan Kedua.....	58
Tabel 4.18 Penjabaran Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan Pertama	58
Tabel 4.19 Penjabaran Hasil Uji Multikolonieritas Persamaan Kedua.....	59
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan Pertama.	62
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan Kedua	63
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Persamaan Pertama.....	65
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Persamaan Kedua	65
Tabel 4.24 Hasil Uji Signifikansi F Persamaan Pertama (Uji F)	66
Tabel 4.25 Hasil Uji Signifikansi F Persamaan Kedua (Uji F).....	67

Tabel 4.26 Hasil Uji Parsial (Uji T) Persamaan Pertama.....	69
Tabel 4.27 Hasil Hasil Uji Parsial (Uji T) Persamaan Kedua	69
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial.	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram) Persamaan Pertama	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot) Persamaan Pertama.....	55
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram) Persamaan Kedua.....	56
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot) Persamaan Kedua..	56
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan Pertama.....	60
Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan Kedua	61
Gambar 5.1 Keputusan Pembelian – Proses 1	78
Gambar 5.2 Keputusan Pembelian – Proses 2	78
Gambar 5.3 Keputusan Pembelian – Proses 3	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ada tiga macam kebutuhan primer yang harus dipenuhi setiap manusia. Yaitu kebutuhan akan pakaian atau sandang, kebutuhan akan makan dan minum atau pangan, dan kebutuhan bertempat tinggal dalam bentuk fisik rumah atau papan. Ketiga kebutuhan ini adalah kebutuhan yang saling melengkapi dan harus dipenuhi oleh setiap manusia agar dapat hidup serta berdampingan dengan sesama manusia. Apabila salahsatu dari tiga kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka seorang individu tidak akan hidup dengan normal seperti manusia lainnya

Manusia yang hakikatnya adalah sebagai makhluk susila atau makhluk yang bermoral, hendaknya selalu menjaga norma-norma kesopanan yang ada. Karena jika tidak, seseorang akan dijatuhi sanksi sosial dari masyarakat sekitar, seperti teguran, cemoohan, maupun dikucilkan. Salah satu bentuk menjaga norma kesopanan adalah dengan berpakaian. Karena dengan berpakaian, seseorang dapat menutupi bagian tubuh yang seharusnya memang tidak boleh ditunjukkan ke khalayak umum sesuai dengan norma kesopanan yang ada.

Pakaian termasuk salah satu dari kebutuhan primer, yaitu yang biasa disebut sandang. Fungsi pakaian itu sendiri adalah untuk menjaga pemakainya agar merasa nyaman. Pada awal penggunaannya, pakaian digunakan sebagai penutup dan pelindung tubuh. Misalnya dalam iklim dan cuaca yang panas, pakaian menyediakan perlindungan dari terbakarnya kulit dari sengatan sinar

matahari. Lalu pada musim atau cuaca yang dingin, pakaian bisa digunakan untuk mengatasi hawa dingin dengan pakaian yang berbahan hangat dan tebal. Pakaian juga dapat digunakan sebagai perlindungan dari lingkungan tertentu seperti serangga, dan bahan-bahan berbahaya.

Seiring berkembangnya jaman, pakaian pun mengalami pergeseran kegunaan. Awalnya sebuah pakaian hanya digunakan untuk menutupi tubuh, namun saat ini pakaian telah bergeser fungsi yaitu untuk kenyamanan pemakainya dengan menciptakan jenis pakaian yang sesuai dengan kebutuhan, misalnya pakaian olahraga, pakaian tidur, pakaian sekolah maupun kantor, dan pakaian *trend*, bahkan sekarang orang beranggapan bahwa pakaian dapat menunjukkan status sosial dari pemakainya.

Dalam kehidupan sehari-hari, ada bermacam-macam pakaian yang digunakan oleh manusia dari ujung kepala hingga ujung kaki, seperti topi, syall, kemeja, kaos, celana, rok, kaos kaki, sandal dan sepatu. Dalam sehari, manusia bisa berganti pakaian hingga lebih dari dua kali sesuai dengan kegunaan dan kebutuhan masing-masing kegiatan. Misalnya pada malam hari, ketika akan tidur seseorang mungkin akan menggunakan pakaian tidur, ketika pagi untuk sekolah maupun bekerja menggunakan pakaian formal seragam atau pakaian kantor, pada sore hari juga mungkin akan memakai pakaian santai, lalu bila ada acara tambahan seperti *hangout* bersama teman-teman akan lebih cocok mengenakan pakaian yang lebih *casual*.

Dengan berkembangnya kegunaan pakaian, maka berkembang pula kebutuhan manusia akan pakaian itu sendiri. Menurut Kementerian Perindustrian

(Kemenperin), konsumsi tekstil per kapita Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2010 konsumsi tekstil di Indonesia adalah sebanyak 5,7 kg per kapita, lalu pada tahun 2014 konsumsi tekstil di Indonesia meningkat menjadi 6,87 kg per kapita. Pada tahun 2014 tersebut, konsumsi tekstil Indonesia diperkirakan sebesar 1,75 juta ton.

Dengan meningkatnya konsumsi pakaian setiap tahunnya, dan dengan pergeseran fungsi yang sedemikian rupa. Banyak yang menganggap bisnis dalam bidang ini merupakan peluang yang menarik dan menjanjikan. Oleh karena itu, produsen-produsen baru dibidang pakaian selalu bermunculan.

Konfeksi adalah salah satu produsen penyedia pakaian yang menekankan pada proses pembuatan bahan setengah jadi, yang kemudian diproses menjadi barang siap jual maupun siap pakai dengan skala menengah yaitu dibawah 10.000 item setiap bulan (Konveksian, 2015). Definisi konfeksi menurut Wikipedia (2016) adalah pakaian yang dibuat secara massal. Konfeksi adalah industri kecil skala rumah tangga yang merupakan tempat pembuatan pakaian jadi seperti kaus, kemeja, celana, jaket dan sebagainya. Sebuah konfeksi biasanya hanya memiliki tidak lebih dari 20 buah mesin jahit dan satu mesin obras. Selaras dengan wikipedia, definisi kata konfeksi menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah pakaian dan sebagainya yang dibuat secara massal yang dijual dalam keadaan jadi, tidak diukur menurut pesanan, tetapi menurut ukuran yang sudah ditentukan.

Konfeksi dalam proses pembuatan barang siap pakai, dimulai dari menyediakan kain, memberi pola pada kain sesuai dengan jenis pakaian yang

dibuat, lalu dilakukan pemotongan kain sesuai pola, baru setelah itu dijahit dan diberi aksesoris sesuai jenis pakaian yang dibuat.

Di Kota Semarang sendiri, ada banyak konfeksi yang telah berdiri, setiap konfeksi memiliki konsep yang berbeda-beda. Ada konsep konfeksi umum yang menerima semua pesanan dari mulai jaket, kaos, celana, seragam, kaos partai dan yang lainnya. Ada konfeksi yang mempunyai segmen pecinta olahraga yang tentunya membuat pakaian-pakaian khusus olahraga seperti pakaian futsal, sepakbola, voli, pakaian beladiri, kaos khusus pesepeda dan *motocross*. Ada pula konfeksi yang memproses bahan-bahan berkualitas tinggi dengan segmen anak muda, yang nantinya para pemesan akan mendistribusikan pakaian yang telah jadi ke *distro-distro* yang ada.

Salah satu konfeksi yang telah berdiri di Semarang adalah konfeksi BorosCloth yang berada di Jalan Pucang Jajar Timur II no.15, Semarang, Jawa Tengah. *BorosCloth* mengusung konsep konfeksi dengan style modern dari segi bahan dan design, namun tidak menutup kemungkinan jikalau masyarakat dari kalangan dan segmen apapun dapat menggunakan jasa *BorosCloth*, dikarenakan para pekerja di konfeksi ini telah berpengalaman dan sanggup membuat pakaian-pakaian yang umum digunakan. Nama *BorosCloth* sendiri resmi dipakai pada tahun 2013, yang sebelumnya pada pembuatan awal tahun 2012 belum diberi nama oleh pemiliknya.

BorosCloth berkonsentrasi pada pembuatan pakaian yang segmen dan targetnya adalah anak sekolah SMP, SMA, mahasiswa, perkantoran . Untuk anak SMP dan SMA, biasanya pemesanan yang dilakukan adalah untuk identitas

pembeda kelas pada waktu *study tour*, pemesanan bisa berupa kaos atau jaket. Untuk mahasiswa, biasanya adalah untuk identitas UPK maupun UKM, bisa juga untuk identitas jurusan, fakultas dan angkatan. Begitu juga mahasiswa yang ingin melakukan penjualan dengan sistem “*Open Pre-Order*” dengan *design* siap cetak, dapat menggunakan jasa *BorosCloth*.

Media pemasaran dan media untuk berhubungan dengan konsumen dari konfeksi ini adalah melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. *BorosCloth* selalu mengunggah foto-foto hasil dari produksinya, sehingga konsumen selalu bisa memantau produk tersebut melalui dunia maya.

Menggunakan jasa *BorosCloth* sangatlah mudah, konsumen bisa langsung ke kantor *BorosCloth* atau menghubungi *contact person* yang ada untuk melakukan pertemuan di suatu tempat yang disepakati, semisal di cafe atau tempat makan sehingga konsumen merasa nyaman, setelah itu barulah bisa menentukan *design* dan harga yang cocok. Keunggulan dari *BorosCloth* adalah konfeksi ini menggunakan bahan kain dengan kualitas yang cukup baik, sehingga nyaman pula ketika digunakan. Membuat racikan bahan sablon dengan kualitas yang baik pula, sehingga awet bertahun-tahun. Juga menyediakan pembuatan *design* secara gratis jika customer belum mempunyai *design* sebelumnya.

Namun dapat dilihat bahwa pada tabel 1.2 dibawah, omzet penjualan *BorosCloth* pada tahun 2015 cukup tinggi, tetapi seiring berjalannya waktu, penjualannya selalu menurun sampai tahun 2017. Hal ini diakibatkan karena semakin banyak kompetitor yang datang di dalam bisnis konfeksi.

Tabel 1.1
Data Penjualan Konfeksi BorosCloth 2013 – 2017

NO	Tahun	Omzet
1	2013	Rp457.800.000
2	2014	Rp522.300.000
3	2015	Rp570.050.000
4	2016	Rp543.000.000
5	2017	Rp511.700.000

Sumber : BorosCloth, 2018

Bisa kita lihat tabel 1.1 diatas, bahwa omset dari *BorosCloth* mengalami penurunan pada tahun 2016 dan 2017. Penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor tertentu, yaitu semakin banyaknya kompetitor yang ada, dan semakin didukung dengan kompetitor yang berfokus pada penurunan harga produk sehingga konsumen semakin banyak pilihan untuk menggunakan jasa konfeksi.

Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mungkin berpengaruh terhadap penurunan pembelian konsumen pada konfeksi Boroscloth, saya melakukan wawancara kepada lima narasumber. Sebagian besar narasumber menyatakan bahwa, model, bahan, dan harga merupakan faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan pada konfeksi Boroscloth tersebut. Kemudian dari beberapa faktor – faktor tersebut menjadikan beberapa variabel

yang akan diteliti. Variabel – variabel itu adalah citra merek, kualitas produk, desain produk dan harga kompetitif.

Konsumen merupakan faktor yang berpengaruh dalam hal penjualan, karena merekalah yang membeli barang atau menggunakan jasa sebuah perusahaan. Konsumen akan mencari informasi tentang barang atau jasa yang dibutuhkan dari sebuah merek, sehingga mereka menemukan preferensi dari masing-masingnya. Dari hal tersebut maka konsumen akan menimbang dan memutuskan barang atau jasa dari perusahaan manakah yang tepat untuk digunakan, hal ini lah yang disebut keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli adalah meninjau berdasarkan mereknya. Sebuah merek dituntut untuk memiliki citra yang baik. Karena dengan citra yang baik, konsumen akan lebih cepat memutuskan untuk membeli ketika bertemu pilihan yang rumit. Merek merupakan nama, simbol, tanda atau design yang membedakan dengan kompetitor. Merek dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi sebuah produk, yang menunjukkan kualitas produk yang sama untuk merek yang sama pula (Kotler dan Armstrong, 2014).

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek. Dengan produk yang berkualitas baik, maka citra merek tersebut juga akan meningkat. Produk merupakan apa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, yang akan memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014). Konsumen tentu membutuhkan produk yang berkualitas untuk memenuhi

kebutuhan, produk yang berkualitas tersebut harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.

Harga adalah salah satu bahan pertimbangan ketika konsumen akan membeli suatu produk. Oleh konsumen, harga juga digunakan sebagai tolok ukur bila dikaitkan dengan kesesuaian manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari produk tersebut (Tjiptono, 2005). Setiap perusahaan tentu menginginkan produknya dilirik dan diperhatikan konsumen, salah satunya dengan cara menurunkan harga menjadi lebih murah dari kompetitor. Harga yang kompetitif tersebut akan membuat konsumen memilih dan memilah produk mana yang akan dibeli.

Selain harga, salah satu yang menjadi perhatian konsumen adalah desain produk. Konsumen akan tertarik untuk membeli sebuah produk karena desain dari produk tersebut sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan pelanggan (Kotler, 2009).

Berdasarkan hal-hal tersebut, maka pada penelitian ini akan dibahas tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konfeksi *BorosCloth*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan data di atas, maka dapat dilihat bahwa masalah yang dialami konfeksi *BorosCloth* adalah terjadinya penurunan omzet dari tahun 2016-2017. Penurunan penjualan ini berdampak kepada usia *BorosCloth*, karena pemasukan yang didapat selalu menurun. Salah satu cara yang

dapat digunakan *BorosCloth* yaitu dengan menyusun strategi pemasaran yang baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu penulis akan meneliti tentang apa yang harus dilakukan *BorosCloth* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.2.1 Masalah Penelitian

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk konfeksi *BorosCloth* ?

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek di konfeksi *BorosCloth* ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di konfeksi *BorosCloth*?
3. Apakah terdapat pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian di konfeksi *BorosCloth* ?
4. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian di konfeksi *BorosCloth*?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek di konfeksi *BorosCloth*.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di konfeksi *BorosCloth*.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian di konfeksi *BorosCloth*.
4. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian di konfeksi *BorosCloth*.

1.3.2 Manfaat penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi sebagian pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Selain menjadi syarat kelulusan, penelitian ini berguna bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan membandingkan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan khususnya keputusan pembelian konsumen

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk mengembangkan perusahaannya dengan variabel terkait yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konfeksi *BorosCloth*.

3. Bagi Akademisi

Bagi akademisi, diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu manajemen pemasaran yang dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa atau mahasiswi dan juga arsip yang dapat dipakai untuk tolak ukur atas keberhasilan dalam penelitian pemasaran sekaligus membekali ilmu bagi peneliti selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran umum yang sistematis dalam penelitian ini, maka pembahasan dibagi menjadi lima bab dengan tahapan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang berbagai pengertian, landasan teori mengenai kualitas produk, citra merek, harga kompetitif, desain produk dan keputusan pembelian. Bab ini juga menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan teoritis penelitian ini dan hipotesis serta gambaran mengenai kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang mencakup variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan jenis dan sumber data yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang dilakukan beserta penjelasan-penjelasan mengenai data yang didapat yang kemudian dibahas untuk mendukung hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan implikasi kebijakan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.