

## FAKTOR-FAKTOR PERTIMBANGAN KONSUMEN *INSTITUTIONAL MARKET* DALAM PEMILIHAN *FASHION HERITAGE* SEBAGAI VENDOR

Samuel Kurniawan Prayitno

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya  
E-mail: [semikur77@gmail.com](mailto:semikur77@gmail.com)

**Abstract :** *Consumer perception plays an important part in vendor choice. The purpose of this research is to examine the influence of the perception of institutional market consumers in selecting a vendor. Fashion heritage is a garment company which manufactures custom clothing for individuals and corporations alike. This research aims to conduct an in-depth exploration on the factors that influence the consumers in selecting a vendor. This research is a qualitative descriptive research on the institutional market consumers of Fashion Heritage. Semi-structured interview is used as data collection method, while member check is used as data validation method. Research results conclude that two factors influence the consumer perception of institutional market in selecting a vendor; price and product quality. The price indicator is divided into three indicators, namely budget compliance, price competitiveness, and low-priced product with good quality. Meanwhile, the product quality indicator is divided into four indicators, namely performance, conformance, durability, and service. Consumers use both indicators to build a perception of the vendor before making their purchase decision.*

**Keywords:** *Consumer perception, Institutional market, Vendor, Price, Product quality*

**Abstrak:** Dalam memilih vendor, Konsumen *Institutional Market* memiliki persepsi sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen *institutional market* dalam memilih vendor untuk memenuhi kebutuhan institusi/perusahaan mereka. Fashion Heritage merupakan perusahaan yang bergerak di industri garmen sebagai penyedia pembuatan baju *custom-order* untuk kepentingan individu/perusahaan yang membutuhkan seragam/pakaian yang di-*design* sendiri oleh pembelinya. Banyaknya kompetitor sejenis membuat perusahaan ingin menggali lebih dalam faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih vendor. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif terhadap konsumen *institutional market* Fashion Heritage. Pengumpulan data menggunakan wawancara semi terstruktur dan metode member check sebagai validasi data. Hasil dari penelitian ini adalah ada dua faktor utama yang menjadi persepsi konsumen *institutional market* dalam memilih vendor yaitu harga dan kualitas produk. Indikator harga dibagi lagi menjadi tiga indikator yaitu, kesesuaian dengan budget, harga yang kompetitif dan harga terendah dengan kualitas terbaik. Sedangkan, untuk kualitas produk dibagi lagi ke dalam empat indikator yaitu *performance, conformance, durability, dan service*. Kedua indikator tersebut, digunakan oleh konsumen dalam menentukan persepsi mereka terhadap vendor sebelum melakukan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Persepsi konsumen, *institutional market*, vendor, harga, kualitas produk

### PENDAHULUAN

Fashion Heritage adalah salah satu perusahaan yang bergerak di industri pakaian jadi. Perjalanan perusahaan dimulai dari 2013, awalnya perusahaan ini fokus pada modifikasi batik, dengan visi melestarikan kebudayaan Indonesia tapi tetap mengikuti trend. Fashion Heritage menuangkan ide tersebut dalam bentuk

polo batik (polo berasal dari budaya barat, batik merupakan budaya asal Indonesia). Namun lambat laun perusahaan Fashion Heritage melihat peluang lain yang lebih besar di bidang *fashion* garmen yaitu *custom-order*. Fashion Heritage melayani *custom-order* untuk baju-baju kepanitiaan, partai, seragam serta event-event tertentu.

Berdasarkan data penjualan Fashion Heritage kuantitas konsumen perorangan memang lebih banyak daripada konsumen *institutional*. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan omset yang didapat. Meski lebih sedikit, *Institutional Market* mampu menyumbang omset yang signifikan melebihi omset *B2C* perorangan. Maka dari itu peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai cara mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dan mendapat konsumen perusahaanyang baru atau dengan kata lain memperluas pasar *Institutional* untuk perusahaan Fashion Heritage.

Selama perjalanan bisnis ini, Fashion Heritage banyak menemui karakteristik pelanggan. Banyak persepsi-persepsi pelanggan yang muncul sebelum mereka melakukan keputusan pembelian produk Fashion Heritage. Pelanggan Fashion Heritage lebih mengutamakan masalah harga dan kualitas barang. Harga yang terendah tapi, kualitas juga tetap menjadi pertimbangan memang merupakan tantangan tersendiri bagi vendor. Biasanya untuk mendapat hasil yang maksimal pelanggan menggunakan sistem tender, dengan sistem ini pelanggan bisa menekan harga yang diberikan vendor. Harga yang dicari adalah harga yang sesuai anggaran yang disediakan. Kualitas barang dapat dinilai dari bahan kain, kualitas jahitan, kualitas sablon dari baju.

## LANDASAN TEORI

### Pasar Institusi / *Institutional Market*

Pasar Institusi adalah pasar produsen/penyedia layanan yang target market-nya adalah institusi seperti, sekolah, rumah sakit, rumah makan, universitas untuk keperluan *service*, peminjaman, serta penyaluran barang/jasa untuk orang-orang yang ada di dalamnya. Biasanya dalam pembelian barang institusi, setiap vendor wajib mengirimkan penawaran yang nantinya akan dipilih dengan harga yang termurah. Institusi market mengevaluasi dan memilih vendor. ((Kotler dan Keller (2016, 233-234).

### Persepsi Konsumen

Persepsi Konsumen (Belch dan Belch, 2013) adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dari mulai menerima suatu informasi, kemudian menganalisis, meletakkannya dalam memori dan mulai menerapkannya kembali untuk waktu yang akan datang. Melalui empat tahap dalam pembentukan persepsi yang merupakan tahap-tahap saat seseorang mengolah informasi yang masuk, yaitu melalui tahap *exposure*, *attention*, *comprehension*, dan *retention*

### Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki *power of buyer* yang salah satunya untuk menentukan keputusan pembelian mereka sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016, 194) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan.

### Vendor

Vendor/ pemasok adalah perantara yang menyalurkan produk dari pabrik/produsen ke konsumen. Setelah suatu produk dihasilkan oleh produsen, produk tersebut disalurkan kepada vendor. Vendor tersebut kemudian menyalurkan dan menjual produk tersebut ke konsumen. Kotler dan Keller (2016)

Sebelum memilih vendor, pihak *purchasing* perusahaan biasanya mengelompokkan dan menentukan tingkatan vendor. Menurut Kotler dan Keller (2016), kriteria pemilihan vendor biasanya dibagi menjadi 5

unsur sebagai dasar pertimbangan, diantaranya adalah *Price, Vendor Reputation, Product Reliability, Service Reliability, Vendor Flexibility*.

Namun berdasar latar belakang diatas, penulis akan membahas dua point penting saja yang merupakan unsur utama pertimbangan konsumen Fashion Heritage yaitu *price* dan *Product Reliability*. *Price* dapat diartikan sebagai nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan perbandingan produk atau barang sejenis. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Untuk menentukan kualitas produk, dapat dimasukkan ke dalam 6 (enam) dimensi, yaitu :1) *Performance*, berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut 2) *Feature*, karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. 3) *Reliability*, berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. 4) *Conformance*, berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan 5) *Durability*, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan 6) *Service Ability*, karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian Kualitatif Deskriptif. Metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis/lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik.

### Subjek & Objek Penelitian

Kriteria yang digunakan dalam pemilihan informan ini adalah :1) Informan adalah konsumen *Institutional Market* Fashion Heritage 2) Informan berdomisili di kota Surabaya 3) Informan membeli minimal 2 lusin produk 4) Informan yang diwawancarai membeli produk maksimal satu tahun yang lalu.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode wawancara semi-terstruktur dengan beberapa daftar pertanyaan terbuka yang telah disiapkan untuk responden.

### Keabsahan Data

Keabsahan Data dicapai melalui metode Member Check. Peneliti perlu mengecek temuannya dengan partisipan demi keakuratan temuan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Hasil wawancara dari ke-empat informan menunjukkan hasil bahwa persepsi konsumen *institutional market* dalam memilih Fashion Heritage sebagai vendor didasarkan pada beberapa indikator pemilihan vendor *institutional market* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Indikator tersebut merujuk pada dua indikator utama yaitu harga dan kualitas produk.

Definisi harga menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga memiliki tiga indikator utama (Kotler dan Keller, 2016) yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan budget. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh empat informan Fashion Heritage dimana harga yang diberikan oleh Fashion Heritage sudah sesuai budget yang disediakan oleh masing-masing institusi tersebut. Indikator kedua adalah harga yang kompetitif dengan penawaran terendah dari vendor. Denny sebagai informan menegaskan bahwa harga yang dipilih memang harga yang kompetitif dengan menggunakan sistem tender, jadi institusi telah menyaring harga-harga yang diberikan para vendor untuk dipilih harga yang terendah. Hal ini ditambahkan pula oleh ketiga informan lain yang memilih dengan selektif dari beberapa pilihan vendor yang mereka cari untuk mendapat harga terendah. Hal diatas senada dengan hasil penelitian Larosa, Sugiarto (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan budget konsumen dan memang yang kompetitif diantara pesaing.

Indikator ketiga adalah konsumen juga mempertimbangkan harga termurah tapi tidak mengesampingkan kualitas. Produk dengan harga murah biasanya tidak memiliki kualitas yang baik karena semua bahan akan dturunkan kualitasnya untuk menekan HPP produk, namun konsumen institusi melihat hal tersebut harus mampu diatasi vendor dalam memenuhi kebutuhan mereka. Indikator ini disampaikan oleh Stefanus Roberto sebagai CEO Dapur Pandawa bahwa harga yang murah sebaiknya tidak mengesampingkan kualitas.

Indikator penting yang kedua adalah mengenai kualitas produk. Menurut Gavin (2015), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas produk sendiri sebenarnya memiliki 6 indikator, tapi berdasarkan kesesuaian dengan hasil wawancara maka ada 4 indikator utama yang menjadi persepsi konsumen institutional market dalam menetapkan Fashion Heritage sebagai vendor. Indikator pertama adalah *performance* yang dapat diartikan aspek fungsional utama yang dipertimbangkan konsumen. Dalam usaha *custom-order* hal utama yang dipertimbangkan adalah kualitas dan harga. Para informan mengatakan rata-rata kualitas baju dan harga baju *custom-order* Fashion Heritage sudah memuaskan. Seperti yang dikatakan oleh David yang memesan kemeja BOM UK Petra.

Hal senada juga disampaikan oleh ketiga informan lainnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anwar,Satrio (2015) bahwa kualitas produk juga dinilai dari Kejelasan fungsi dari produk yang dibeli oleh konsumen sebagai salah satu persepsi konsumen sebelum membeli barang.

Indikator kedua adalah Conformance yaitu mengenai kesesuaian pesanan konsumen dengan hasil dari produk yang dibuat. Dalam hal ini mengenai kesesuaian design dan size baju. Denny mengatakan bahwa pesanan baju yang dibuat sudah sesuai dan sangat baik. Hal ini di konfirmasi ulang oleh David dengan mengatakan size dan hasil baju custom Fashion Heritage sudah sesuai. Kesesuaian produk ini memang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai kualitas sebuah produk seperti hasil penelitian Nurullaili, Wijayanto (2013) dalam Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware bahwa kualitas dari produk Tupperware telah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen salah satunya adalah kesesuaian produk yang sesuai dengan apa yang dijual di online atau yang dipromosikan

Indikator ketiga adalah *Durability*, mengenai ketahanan suatu produk. Dalam hal ini adalah ketahan sablon, bordir dan kualitas jahitan. Menurut informan mereka sudah cukup puas hasil bordir belum ada yang rusak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anwar,Satrio (2015) bahwa kualitas produk juga dinilai dari daya tahan yang merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang.

Indikator keempat adalah Service, yaitu kecepatan, kompetensi vendor dalam memberikan layanan termasuk dalam retur barang. Menurut para informan salah satu alasan mereka memilih Fashion Heritage

karena mereka menilai layanan yang diberikan sudah cukup baik. Pengiriman yang tepat waktu. Dan juga masalah retur yang ditanganidengan baik. Menurut para informan secara keseluruhan layanan yang diberikan Fashion Heritage sudah cukup baik, terutama dari segi pengiriman barang dan *handling complain* yang diberikan berupa retur. Hal diatas senada dengan hasil penelitian Yeni Marlina (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk.

### **Pembahasan**

Hasil wawancara dari ke-empat informan menunjukkan hasil bahwa persepsi konsumen *institutional market* dalam memilih Fashion Heritage sebagai vendor didasarkan pada beberapa indikator pemilihan vendor *institutional market* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Indikator tersebut merujuk pada dua indikator utama yaitu harga dan kualitas produk.

Definisi harga menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga memiliki tiga indikator utama (Kotler dan Keller, 2016) yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan budget. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh empat informan Fashion Heritage dimana harga yang diberikan oleh Fashion Heritage sudah sesuai budget yang disediakan oleh masing-masing institusi tersebut. Indikator kedua adalah harga yang kompetitif dengan penawaran terendah dari vendor. Denny sebagai informan menegaskan bahwa harga yang dipilih memang harga yang kompetitif dengan menggunakan sistem tender, jadi institusi telah menyaring harga-harga yang diberikan para vendor untuk dipilih harga yang terendah. Hal ini ditambahkan pula oleh ketiga informan lain yang memilih dengan selektif dari beberapa pilihan vendor yang mereka cari untuk mendapat harga terendah. Hal di atas senada dengan hasil penelitian Larosa, Sugiarto (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan budget konsumen dan memang yang kompetitif di antara pesaing.

Indikator ketiga adalah konsumen juga mempertimbangkan harga terendah tapi tidak mengesampingkan kualitas, produk dengan harga murah biasanya tidak memiliki kualitas yang baik karena semua bahan akan dturunkan kualitasnya untuk menekan HPP produk, namun konsumen institusi melihat hal tersebut harus mampu diatasi vendor dalam memenuhi kebutuhan mereka. Indikator ini disampaikan oleh Stefanus Roberto sebagai CEO Dapur Pandawa bahwa harga yang murah tapi tidak mengesampingkan kualitas. Hal senada juga disampaikan oleh Denny dimana Universitas Ciputra sendiri memang memperhatikan betul masalah kualitas meski ingin harga terendah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anwar, Satrio (2015) bahwa Kesesuaian harga dengan kualitasnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Indikator penting yang kedua adalah mengenai kualitas produk. Menurut Gavin (2015), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas produk sendiri sebenarnya memiliki 6 indikator, tapi berdasarkan kesesuaian dengan hasil wawancara maka ada 4 indikator utama yang menjadi persepsi konsumen *institutional market* dalam menetapkan Fashion Heritage sebagai vendor, antara lain: *Performance* yang dapat diartikan aspek fungsional utama yang dipertimbangkan konsumen. Dalam usaha custom-order hal utama yang dipertimbangkan adalah kualitas dan harga. Para informan mengatakan rata-rata kualitas baju dan harga baju *custom order* Fashion Heritage sudah memuaskan.

Hal senada juga disampaikan oleh ketiga informan lainnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anwar, Satrio (2015) bahwa kualitas produk juga dinilai dari Kejelasan fungsi dari produk yang dibeli oleh konsumen sebagai salah satu persepsi konsumen sebelum membeli barang.

Indikator kedua adalah *Conformance* yaitu mengenai kesesuaian pesanan konsumen dengan hasil dari produk yang dibuat, dalam hal ini mengenai kesesuaian design dan size baju. Denny mengatakan bahwa pesanan baju yang dibuat sudah sesuai dan sangat baik. Hal ini dikonfirmasi ulang oleh David dengan

mengatakan size dan hasil baju *custom* Fashion Heritage sudah sesuai. Kesuaian produk ini memang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai kualitas sebuah produk seperti hasil penelitian Nurullaili, Wijayanto (2013) dalam Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware bahwa kualitas dari produk Tupperware telah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen salah satunya adalah kesesuaian produk yang sesuai dengan apa yang dijual di online atau yang dipromosikan

Indikator ketiga adalah *Durability*, mengenai ketahanan suatu produk. Dalam hal ini masalah ketahanan sablon, bordir dan kualitas jahitan. Menurut informan mereka sudah cukup puas hasil bordir belum ada yang rusak Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anwar, Satrio (2015) bahwa kualitas produk juga dinilai dari daya tahan yang merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang.

Indikator keempat adalah *Service*, mengenai kecepatan, kompetensi vendor dalam melayani termasuk dalam retur barang. Menurut para informan salah satu alasan mereka memilih Fashion Heritage karena mereka menilai service yang diberikan sudah cukup baik. Pengiriman yang tepat waktu, smenururt para informan *secara keseluruhan* service yang diberikan Fashion Heritage sudah cukup baik, terutama dari segi pengiriman barang dan handling complain yang diberikan berupa retur. Hasil diatas senada dengan hasil penelitian Yeni marlina (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk.

Dari hasil pembahasan di atas peneliti juga menemukan adanya *gap* dari indicator harga dan kualitas produk. Dari indicator harga, dapat ditemukan gap dalam indicator harga terbaik dengan kualitas yang terbaik, dimana menurut beberapa informan mereka lebih memilih kualitas terlebih dahulu, harga menyusul. Adanya kesadaran ekonomi membuat beberapa informan tidak semata-mata mencari harga terendah tapi lebih memikirkan masalah kualitas seperti Wihan dan Stefanus yang mengatakan bahwan kualitas diutamakan untuk kenyamanan karyawan mereka, sedang untuk Denny dan David Oen mereka mengutamakan harga karena baju untuk kepanitiaan hanya dipakai sekali saja. Dari sini peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa indikator ketiga ini tidak mutlak, relatif, berdasarkan instansi dan jangka waktu pemakaian. Untuk pihak perusahaan yang rata-rata dipakai lama, mereka mengutamakan kualitas, harga pertimbangan kedua. Sedangkan untuk universitas, dalam hal ini kepanitiaan di kalangan mahasiswa kualitas tidak terlalu diperhatikan, setidaknya nyaman dipakai yang terpenting harga masuk dalam budget mereka. Untuk gap dalam kualitas produk, aspek ketahanan kurang diperhatikan oleh pengguna jangka pendek, atau dalam konteksnya kepanitiaan, mereka hanya memperhatikan ketahanan baju kepanitiaan yang dipesan selama event berlangsung tidak untuk jangka waktu yang lama. Lain halnya dengan perusahaan yang memang memperhatikan ketahanan baju untuk jangka waktu yang lama.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Persepsi konsumen institutional market dalam memilih perusahaan sebagai vendor didasarkan pada harga dan kualitas barang, Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) mengenai institutional market, dimana didalamnya ada indikator penting yang perlu diperhatikan untuk menenamkan persepsi positif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap vendor. Indikator yang menjadi persepsi konsumen intitutional market dalam memilih vendor adalah harga dengan beberapa indikator utama, yaitu harga sesuai budget, harga yang ditawarkan kompetitif, harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima. Pertimbangan kedua adalah kualitas produk yang mencakup produk sudah memenuhi kebutuhan, produk sesuai dengan pesanan konsumen, memiliki ketahanan produk, serta pelayanan dalam pemesanan produk yang memuaskan.

### Keterbatasan dan Saran

Fashion Heritage harus lebih memperhatikan indikator tersebut dalam melayani *custom-order* baju bagi konsumen institusi. Perusahaan perlu mengkaji ulang harga yang dipatok untuk setiap produk baju sesuai dengan indikator yang telah dijelaskan, demikian halnya mengenai kualitas produk. Hal ini berguna untuk menambah konsumen institusi perusahaan yang terbukti signifikan dalam mendongkrak omset yang didapat Fashion Heritage.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian hanya dilakukan dalam lingkup Surabaya maka fenomena diluar Surabaya tidak dapat diketahui.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Iful, Satrio Budi. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 4, Nomor 12
- Balaji M.S. , Sanjit Kumar Roy , Khong Kok Wei . 2016. Does relationship communication matter in B2C service relationships?. *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 Iss: 2, pp.186.s
- Curth Susanne Susan , Sebastian Urich , Martin Benkenstein . 2014. How commitment to fellow customers affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior. *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 Iss: 2, pp.147 – 158.
- Gunawan I. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Joefatha, Suhendra dan Wulandari. 2015. Peningkatan Kualitas Produk Keripik Sambal Stroberi pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Rizqia dengan Menggunakan Metode *Quality Function Deployment*. *E-Journal Universitas Telkom*, Vol. 1 (1): 1-8.
- Jumingan. 2014. *Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir dan Jakfar. 2013. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Khapoor, Avinash. 2013. *Dynamics of Competitive Advantage and Consumer Perception in Social Marketing*. United States of America: Business Science Global
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller K.L. 2016. *Marketing Management*. Boston: Perason Education.
- Lutfi, Arif Maulana, Sudarwanto Tri. 2014. Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha V-ixion di Dieler Mataram sakti Kabupaten Nganjuk. Universitas Negeri Surabaya.
- Nurullaili, Wijayanto Andi. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2.
- Setiawan, Evelyn. 2014. Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Lokal dan Impor. *Jurnal Ekonomia*, Vol. 10.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Wilson, Elizabeth J., Black, William C. 2015. Proceedings of the 1994 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Berlin: Springer <https://www.bps.go.id/Subjek/view/id/11> diakses pada 10 september 2016 <https://www.pvh.com>

LAMPIRAN

Tabel Penjualan Fashion Heritage periode Februari 2016-Agustus 2016

	Konsumen	Jenis	Omset	Total Omset
1	Universitas Kristen Petra (BOM 2016)	Institusi	IDR26,352,000	
2	Egas Cathering	Institusi	IDR975,000	
3	Universitas Ciputra (OWEEK 2016)	Institusi	IDR109,000,000	
4	Baju CX5	Institusi	IDR1,080,000	
5	Polo CV Putra Jaya Tunggal	Institusi	IDR900,000	
6	Polo Dapur Pandhawa	Institusi	IDR1,350,000	
Amount	6		<b>TOTAL</b>	<b>IDR139,657,000</b>
7	Polo Batik M	Perorangan	IDR260,000	
8	Polo Batik L	Perorangan	IDR150,000	
9	Dress Batik M	Perorangan	IDR150,000	
10	Polo Batik Ne Model	Perorangan	IDR390,000	
11	Dress Batik L	Perorangan	IDR150,000	
12	Kemeja Krah	Perorangan	IDR130,000	
13	Polo Batik	Perorangan	IDR240,000	
14	Dress Batik L	Perorangan	IDR150,000	
Amount	8		<b>TOTAL</b>	<b>IDR1,620,000</b>

Tabel Informan

Konsumen	Jenis Pesanan	Jenis badan usaha	Pekerjaan
David Oen	Universitas Kristen Petra (BOM 2016)	Institusi	Ketua Panitia BOM UKP
Wihan Sindarko	Egas Cathering	Institusi	CEO Egas Cathering
Denny Suwito	Universitas Ciputra (OWEEK 2016)	Institusi	Ketua Panitia OWEEK UC 2016
Stefanus Roberto	Polo Dapur Pandhawa	Institusi	CEO Dapur Phandawa

Tabel Hasil Wawancara

Indikator	David Oen	Wihan Sindarko	Denny Suwito	Stefanus Roberto
<i>Harga yang ditawarkan vendor diharapkan sesuai dengan budget</i>	Harga yang ditawarkan sudah sesuai anggaran panitia	Harga yang ditawarkan sudah sesuai budget	Harga sudah sesuai budget	Harga sudah sesuai budget
<i>Harga yang dipilih adalah harga yang kompetitif antara vendor</i>	Harga yang ditawarkan sesuai dengan pasaran harga	Harga sudah cukup bersaing	Harga sudah kompetitif	Sudah <i>compare</i> di tempat lain dan ini termurah
<i>Harga yang diambil harga yang termurah dengan kualitas yang terbaik</i>	Karena kepanitiaan, harga diambil yang termurah tapi kualitas juga tetap diperhatikan	Kualitas jelas hal yang penting	Dari pihak Universitas ciputra menuntut harga murah tapi berkualitas	Harga dicari yang murah tapi tidak mengesampingkan kualitas
<i>Performance</i>	Bahan bagus, sesuai dengan harga	Bahan bagus dan enak dipakai, dan juga harga tidak terlalu mahal	Kualitas baju oke dibanding panitia tahun lalu	Kualitas bagus dan harga juga sudah bersaing
<i>Conformance</i>	Kualitas memuaskan sesuai dengan permintaan	Kualitas sangat baik, sesuai dengan permintaan	Kualitas cukup memuaskan dan sesuai	Kualitas memuaskan
<i>Durability</i>	Baju sudah setahun tapi bordirdan sablon masih baik	Baju polo belum molor dan bordir masih bagus	Kualitas bagus sablonnya kuat	Sudah dipakai 2-3 bulan kualitas bordir masih bagus
<i>Service</i>	Pengiriman barang on time, retur baju memuaskan	Pelayan memuaskan	Service sudah baik	Pengiriman on time, dan retur di handle dengan baik