

## 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