

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN SUTERA PD. SOLEH AMAN SAHURI DI GARUT

Sintya Paramitasari¹, Anita Silvianita, SE., MSM²

¹Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹sintya999@gmail.com, ²astrue.nita@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi adanya penurunan pangsa pasar kain sutera PD. Soleh Aman Sahuri secara berturut-turut dari tahun 2011 sampai dengan 2013. Penurunan pangsa pasar ini disebabkan karena semakin banyaknya jumlah perusahaan pesaing yang memproduksi kain sutera di Indonesia. Dengan kondisi tersebut, PD. Soleh Aman Sahuri dituntut untuk memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan melihat aspek bauran pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan akan mendorong peningkatan pangsa pasar perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena penelitian menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner, menggunakan perhitungan statistik, dan penelitian bertujuan menguji hipotesis yang telah dibuat. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen PD. Soleh Aman Sahuri yang membeli kain sutera. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial hanya variabel promosi dan tempat yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan juga diketahui bauran pemasaran berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 47,5%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain bauran pemasaran.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Kain Sutera.

Abstraction

This research is based on the background of the decrease of the silk cloth market segment of PD. Soleh Aman Sahuri successively from 2011 to 2013. This decrease of the silk cloth is caused the growing number of competitors producing the silk cloth in Indonesia. Because of the condition, PD. Soleh Aman Sahuri is required to regard an appropriate marketing strategy, one of them is to see the aspect of marketing mixture for enhancing the consumer's buying decision and it will encourage the enhancement of the company's market segment.

This research uses a quantitative research method because the research used a research instrument in the form of questionnaire, statistic calculation, and the objective of research is to test the established hypothesis. The sample in this research is the consumers of PD. Soleh Aman Sahuri who have bought the silk cloth. The number of samples taken is 100 respondents by using probability sampling technique. The data obtained were analyzed using a double linear regression analysis.

Based on the calculation by using the double linear regression analysis, it has been known that simultaneously the marketing mixture has an effect on the buying decision. Whereas partially only promotion variable and four variables that have no effect on the buying decision. From the outcome of calculation, it has been also known that the marketing mixture contributed to the buying decision by 47.5%, and the remain is influenced by other factors in addition the marketing mixture.

Keyword : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Kain Sutera.

1. Pendahuluan

Di Garut terdapat beberapa industri yang menjadi andalan selain kain sutera diantaranya industri penyamakan kulit, jaket kulit, industri batik, sutera alam, dodol, minyak akar wangi dan industri kerajinan anyaman bambu.

Industri persuteraan merupakan industri yang sangat potensial untuk dikembangkan karena mempunyai berbagai keunggulan, antara lain (<http://www.bi.go.id>) :

1. Budidaya sutera telah sejak lama dikenal dan dikelola oleh petani di Indonesia.
2. Sutera merupakan salah satu bahan baku yang digunakan dalam industri tekstil dan pakaian jadi. Sedangkan industri tekstil dan pakaian jadi merupakan industri yang berorientasi ekspor.
3. Memiliki keterkaitan yang erat antar berbagai sektor. Pengembangan sutera memiliki dampak paling tidak kepada dua sektor yang vertikal dari sisi on-farm dan off-farm, yaitu sektor perhutanan rakyat melalui

perhutanan murbei dan pemeliharaan ulat sutera dan sektor industri yang mengolah kokon sutera menjadi barang jadi untuk siap dikonsumsi.

4. Menyerap banyak tenaga kerja. Karena melibatkan dua setor secara vertikal, pengembangan sutera memiliki dampak penyerapan tenaga kerja yang lebih besar.

(<http://elibrary.mb.ipb.ac.id>, diakses pada tanggal 28 April 2014)

Permintaan akan produk sutera alam, khususnya dalam bentuk lain tidak terlalu dipengaruhi oleh situasi ekonomi, meskipun segmentasi pasar berada pada konsumen kalangan menengah atas. Penggunaan produksi benang sutera tidak terbatas pada kebutuhan kain sandang tetapi telah meluas untuk berbagai kebutuhan kain tekstil non sandang seperti kain untuk dekorasi interior dan eksterior perkantoran, perhotelan dan lain-lain. (<http://bgimesin.blogspot.com>, diakses pada tanggal 28 April 2014)

PD. Soleh Aman Sahuri selalu menjaga kualitas kain sutera yang dihasilkan dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya. Dengan masih menggunakan alat tenun bukan mesin tentunya kualitas kain sutera akan lebih baik. Penetapan harga kain sutera yang diproduksi PD. Soleh Aman Sahuri sedikit lebih mahal dibandingkan dengan kain tenun yang di produksi oleh perusahaan lain. Ini dikarenakan PD. Soleh Aman Sahuri ingin produk yang dihasilkan kain sutera yang berkualitas tinggi. Selain harga, faktor promosi merupakan hal penting untuk mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. PD. Soleh Aman Sahuri untuk memasarkan produknya dilakukan dengan memasang iklan di Internet. PD. Soleh Aman Sahuri telah memiliki outletnya sendiri di Jalan Terusan Pembangunan Garut. Levitt (Tjiptono, 2008:19) menyebutkan, "Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.". Perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena peluang atas laba dan kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada perilaku konsumennya.

PD. Soleh Aman Sahuri juga pada saat ini telah mengalami penurunan tingkat penjualan kain sutera dari tahun 2011 sampai sekarang yang diakibatkan dengan menurunnya pangsa pasar kain sutera. Penurunan pangsa pasar terjadi disebabkan banyaknya perusahaan pesaing yang memproduksi kain sutera di Indonesia. Dengan kondisi tersebut, manajemen PD. Soleh Aman Sahuri harus memperhatikan strategi pemasaran yang tepat salah satunya dengan melihat dari aspek bauran pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang akan mendorong peningkatan pangsa pasar perusahaan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran kain sutera PD. Soleh Aman Sahuri, untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen kain sutera PD. Soleh Aman Sahuri dan untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen kain sutera PD. Soleh Aman Sahuri.

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

a. Dasar Teori

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:53) bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga promosi, dan tempat dipopulerkan pertama kali oleh E. Jerome McCarthy dan hingga kini banyak diadopsi banyak perusahaan (Tjiptono, 2008:6). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan memiliki pengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan tujuan pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

a. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, properti, organisasi dan ide.

b. Harga

Harga juga menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, hal ini didukung oleh pendapat Tjiptono (2008:151) yang menyebutkan, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

c. Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

d. Tempat

Menurut Tjiptono (2008:187) menyebutkan, saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang bebas, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen

Perilaku Konsumen

Menurut Ginting (2011:33) pengertian perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.

Perilaku konsumen merupakan proses keputusan dan serangkaian tindakan manusia dalam membeli dan menggunakan produk. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pola perilaku konsumen yang memproses, memutuskan, dan mengikuti hasil proses keputusan tersebut untuk memenuhi kebutuhan melalui produk, ide, atau jasa. Perusahaan harus mampu menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana konsumen membeli, bagaimana dan berapa banyak barang yang dibeli, serta alasan konsumen melakukan pembelian.

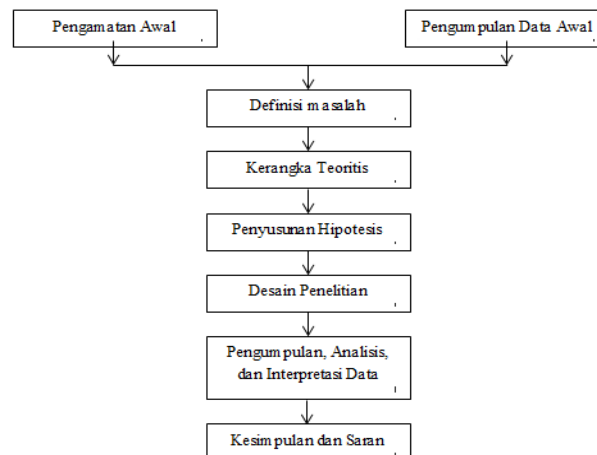
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

b. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena penelitian menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner, menggunakan perhitungan statistik, dan penelitian bertujuan menguji hipotesis yang telah dibuat. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:13). Variable bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat (X_4). Variable terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tahapan Penelitian yang dilakukan terdiri dari :



Sumber : Sekaran (Mahendra, 2012:28)

Gambar 1. Tahapan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk kain sutera PD. Soleh Aman Sahuri. Sampel yang diambil adalah konsumen PD. Soleh Aman Sahuri yang membeli kain sutera. Sampel diambil dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Pada penelitian ini dalam menentukan sampel menggunakan rumus Slovin (Riduwan, 2005:65), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel
N : jumlah populasi
e : *error tolerance*

Ukuran sampel penelitian ini adalah :

$$n = \frac{112}{1 + 112(0.05)^2}$$

n = 87.5 responden

Teknik Pengumpulan Data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk data primer menggunakan kuesioner, dan sumber data diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Untuk data sekunder pada penelitian ini adalah literatur buku, situs internet, dokumen yang ada di perusahaan, dan penelitian terdahulu yang membahas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu dapat berupa skripsi atau jurnal ilmiah nasional dan internasional.

Skala instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Sugiyono (2009:93) menyebutkan skala *Likert* adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik.

Tabel 1. Instrument Skala *Likert* dalam Penelitian

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Uji validitas dan reliabilitas merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam menyusun kuesioner, tujuannya agar dapat menggambarkan fenomena yang ingin diukur dan kebenarannya dapat dipercaya, sehingga penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Untuk mempermudah perhitungan validitas dan reliabilitas guna mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan, pengolahan data dilakukan dengan bantuan *Software Statistical Program of Social Science (SPSS) versi 20.0 for Windows*.

Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif. Pada penelitian ini juga akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diatur dengan menggunakan program SPSS. Uji asumsi klasik ini meliputi (Ghozali, 2007:96), uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas. Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), dan tempat (X₄) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (2)$$

Pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu pengujian secara simultan dan pengujian secara parsial. Dan uji yang dilakukan pada penelitian ini Koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄). Pada intinya koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai R mendekati angka 1 maka variabel bebas makin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan.

3. Pembahasan

a. Data responden

Data responden berdasarkan usia dari 100 orang yang diteliti, 14 orang (14,0%) diantaranya berusia 20-30 tahun, 41 orang (41,0%) diantaranya berusia 31-40 tahun, 30 orang (30,0%) diantaranya berusia 41-50 tahun dan 15 orang (15,0%) diantaranya berusia 51-60 tahun. Data responden berdasarkan jenis kelamin dari 100 orang yang diteliti, semuanya atau 100 orang (100,0%). Data responden berdasarkan Pekerjaan dari 100 orang yang diteliti, 16 orang (16,0%) diantaranya adalah pegawai negeri, 46 orang (46,0%) diantaranya adalah pegawai swasta, 13 orang (13,0%) diantaranya adalah wiraswasta dan 25 orang (25,0%) diantaranya memiliki pekerjaan lainnya. Data responden berdasarkan Penghasilan dari 100 orang yang diteliti, 4 orang (4,0%) diantaranya memiliki penghasilan kurang dari 3 juta, 28 orang (28,0%) diantaranya memiliki penghasilan 3-5 juta, 53 orang (53,0%)

diantaranya memiliki penghasilan 5-7 juta dan 15 orang (15,0%) diantaranya memiliki penghasilan lebih dari 7 juta.

b. Hasil penelitian

Pada subvariabel produk hasil penelitian yang didapatkan presentase skor sebesar 76,3% pada kategori baik. Untuk subvariabel harga didapatkan presentase skor 71,3% pada kategori baik. Untuk subvariabel promosi didapatkan hasil presentasi skor 72,5% pada kategori baik. Pada subvariabel tempat didapatkan hasil presentasi skor senilai 71,7% pada kategori baik. Dan untuk variable keputusan pembelian didapatkan presentasi skor 71,1% pada kategori baik.

c. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	1,033	0,247	4,177	0,000
X1	0,228	0,092	2,473	0,015
X2	0,196	0,083	2,357	0,020
X3	0,100	0,129	0,778	0,438
X4	0,040	0,062	0,636	0,526

Sumber : Pengolahan Data Peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,033 + 0,228 X_1 + 0,196 X_2 + 0,100 X_3 + 0,040 X_4$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 1,033. Artinya, jika variabel Keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh keempat variabel bebasnya yaitu Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃) dan Tempat (X₄) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Keputusan pembelian akan bernilai 1,033.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk variabel bebas X₁ bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Produk (X₁) dengan Keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X₁ sebesar 0,228 mengandung arti untuk setiap penambahan Produk (X₁) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,228.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X₂ bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Harga (X₂) dengan Keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X₂ sebesar 0,196 mengandung arti untuk setiap penambahan Harga (X₂) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,196.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X₃ bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Promosi (X₃) dengan Keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X₃ sebesar 0,100 mengandung arti untuk setiap penambahan Promosi (X₃) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,100.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X₄ bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Tempat (X₄) dengan Keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X₄ sebesar 0,040 mengandung arti untuk setiap penambahan Tempat (X₄) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,040.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F)

F hitung	df	F tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
21,472	df1 = 4	2,467	0,000	Ho ditolak	Ada pengaruh (Signifikan)
	df2 = 95				

Sumber : Pengolahan Data Peneliti

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 21,472. Karena nilai F hitung (21,472) > F tabel (2,467), maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃) dan Tempat (X₄) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Pengujian Secara Parsial

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X1	2,473	95	1,985	0,015	Ho ditolak	Signifikan
X2	2,357	95	1,985	0,020	Ho ditolak	Signifikan
X3	0,778	95	1,985	0,438	Ho diterima	Tidak Signifikan
X4	0,636	95	1,985	0,526	Ho diterima	Tidak Signifikan

Sumber : Pengolahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel X₁ memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2,473) > t tabel (1,985), maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Produk (X₁) terhadap Keputusan pembelian (Y).
2. Variabel X₂ memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2,357) > t tabel (1,985), maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Harga (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y).
3. Variabel X₃ memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (0,778) < t tabel (1,985), maka Ho diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari Promosi (X₃) terhadap Keputusan pembelian (Y).
4. Variabel X₄ memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (0,636) < t tabel (1,985), maka Ho diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari Tempat (X₄) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Analisis Pengaruh Parsial

Tabel 8. Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
X ₁	0,324	0,650	0,210	21,0%
X ₂	0,314	0,651	0,204	20,4%
X ₃	0,073	0,451	0,033	3,3%
X ₄	0,060	0,450	0,027	2,7%
Pengaruh Total			0,475	47,5%

Sumber : Pengolahan Data Peneliti

Analisis Korelasi Berganda

Tabel 9. Analisis Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 ^a	,475	,453	,28489

a. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Produk, Harga

Sumber : Pengolahan Data Peneliti

Koefisien Determinasi

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,689)^2 \times 100\% \\
 &= 47,5\%
 \end{aligned}$$

Artinya variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) memberikan pengaruh sebesar 47,5% terhadap Keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 52,5% merupakan kontribusi variabel lain selain Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kain sutera PD. Soleh Aman Sahuri, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen terhadap produk kain sutera PD. Soleh Aman Sahuri dinilai baik karena berada pada kategori baik yaitu dengan presentase 76,3%, hal ini disebabkan kain sutera PD. Soleh Aman Sahuri mempunyai kualitas yang baik. Pada harga juga dinilai baik dengan presentase 71,3% karena walaupun harga yang ditawarkan PD. Soleh Aman Sahuri terbilang mahal tetapi sesuai dengan kualitas kain sutera yang baik. Pada promosi juga dinilai baik karena berada pada kategori baik yaitu dengan presentase 72,5% hal ini disebabkan karena PD. Soleh Aman Sahuri mengikuti pameran dengan baik dan banyak dipromosikan oleh konsumen yang pernah membeli kain sutera PD. Soleh Aman Sahuri. Dan pada tempat juga dinilai baik dengan presentase 71,1% karena PD. Soleh Aman Sahuri berada di daerah Garut kota.
2. Keputusan pembelian kain sutera PD. Soleh Aman Sahuri tergolong baik yaitu dengan presentase 71,1% karena kain sutera PD. Soleh Aman Sahuri mempunyai kualitas kain sutera yang baik sehingga konsumen ingin terus membeli kain sutera PD. Soleh Aman Sahuri.
3. Variable bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat mempunyai pengaruh sebesar 47,5% terhadap keputusan pembelian dan yang paling berpengaruh secara signifikan adalah produk dan harga.

Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ini beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan :

1. PD. Soleh Aman Sahuri untuk dapat menambah penjualan dan menambah pangsa pasar bisa dengan membuat *website* sendiri yang menarik agar bisa menambah konsumen tidak hanya di kota Garut saja, juga bisa meluas seluruh Indonesia bahkan ke Negara-negara lain selain Indonesia. Dan juga bisa dengan menjual kain sutera secara *online* agar dapat mempermudah konsumen yang berada diluar kota Garut untuk membeli kain sutera.
2. PD. Soleh Aman Sahuri diharapkan bisa membuat iklan lebih banyak seperti memasang baligo di berbagai tempat yang ramai orang datang atau memasang iklan di internet agar lebih banyak orang yang berminat membeli kain sutera PD. Soleh Aman Sahuri.
3. PD. Soleh Aman Sahuri juga diharapkan bisa menyediakan daftar harga di outlet agar dapat memudahkan konsumen dalam membeli kain sutera tanpa harus selalu bertanya harga kain sutera yang ditawarkan.

Saran untuk Penelitian Lanjutan

1. Karena keterbatasan yang dimiliki penulis, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian ini tidak hanya pada konsumen individu PD. Soleh Aman Sahuri sehingga diperoleh data yang lengkap mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kain sutera PD. Soleh Aman Sahuri.
2. Dikarenakan penelitian ini hanya meneliti tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kain sutera PD. Soleh Aman Sahuri, sedangkan masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti ekuitas merek, perilaku konsumen, dan faktor pesaing yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka :

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Drummond, Helga. (2003). "The Darker Side of Innovation." *Journal of Information Technology*, Volume 18, Number 2. Gupta, Sumeet.
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
<http://bgimesin.blogspot.com/2010/10/mesin-sutra.html> (diakses pada tanggal 28 April 2014)
<http://www.bi.go.id> (diakses pada tanggal 28 April 2014)
<http://elibrary.mb.ipb.ac.id/files/disk1/11/mbipb-12312421421421412-asepsetiah-542-10-e21-05-a-n.pdf> (diakses pada tanggal 28 April 2014)
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks
- Riduwan. (2005). *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis