

**Analisis keputusan pembelian kain pada toko textile mac mohan  
surakarta**

**TUGAS AKHIR**

**Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Mencapai Derajat Sarjana Ahli Madya**

**Progam Studi D3 Manajemen Pemasaran**



Oleh:

**Esti Wuryaningsih**

**NIM. F3201041**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2004**



## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah disetujui dan diterima dengan baik oleh tim penguji Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran

Surakarta, Juli 2004

Tim Penguji Tugas Akhir

1. Dra. Sri Suwarsi, MM. ( )  
Penguji
2. Drs. Lilik Dwi Sunardianto, MEc. ( )  
Pembimbing

## **MOTTO**

Bagi tiap-tiap sesuatu pasti ada jalan,  
dan jalan ke surga adalah ILMU  
( HR. Dailami )

Kehidupan adalah sebuah “ proses “  
bukan merupakan tujuan dan  
tujuan yang sebenarnya adalah SURGA  
( Penulis )

**Pengetahuan tentang diriku atau tentang  
apapun sangat terbatas  
sedangkan pengetahuan Allah menyelimuti  
segalanya.  
Dia tahu awal dan akhir dari segalanya  
( Penulis )**

Hidup adalah keseimbangan  
( Ari Lasso )



## PERSEMBAHAN

Karya besar ini tidak lahir secara kebetulan, semua adikarya adalah buah suatu masa yang pada saatnya nanti akan membentuk masa yang baru.

Kupersembahkan karya ini untuk:

- ▷ Bapak dan Ibu tercinta
- ▷ Kakakku dan Adikku  
tersayang
- ▷ Semua keluarga besarku
- ▷ Teman-teman sejatiku
- ▷ Almamaterku

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu alaikum wr wb

Alhamdulillah robbil a ‘lamin, puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas segala nikmat, karunia dan hidayatNya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir dengan judul ” ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN PADA TOKO MAC MOHAN SURAKARTA”. Tugas Akhir ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak baik bantuan moral maupun spiritual, lahir dan batin, langsung maupun tidak langsung.

Dengan segenap ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Salamah Sri Wahyuni, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret
2. Bapak Drs. Djoko Purwanto, MBA selaku ketua jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret
3. Bapak Lilik Dwi Sunardianto, M.Ec selaku pembimbing dalam penulisan Tugas Akhir ini dan meluangkan waktu untuk membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini
4. Bapak Drs. Djoseno selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Bapak Tarachand A Chainani selaku pemilik Toko Textille Mac Mohan Surakarta yang memberikan ijin penelitian dan memberikan data yang diperlukan
6. Bapak Parman dan semua staff Toko Textille Mac Mohan yang telah membantu penulis menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini

7. Bapak dan ibu tercinta penerang hati dan pemberi kasih sayang yang tidak terkira bagi penulis
8. Kakakku Nursandy dan adikku Atri yang selalu memberi motivasi dan kasih sayang, untuk kakakku “ tetap berjuang semoga berhasil”
9. Teman-temanku tercinta yang selalu bersama menemani bercanda dan bermumet ria, Titin, Reeta, Miz Henn (“hen.... thanks ya komputernya”)
10. Fans tercintaku terutama belahan jiwaku kelak dan kasihku tempat berbagi suka duka sepanjang hidupku
11. Temanku “ *Gemboz*” thanks atas semua dukunganmu” u’re my best friend”
12. Yenni, Fitri, Fanny, *Annik*, Sarry, Wurry, Tiwee, Tutik, Eric, Wido, Adip, Totok, Momoooo, Dedy, Lek Tre makasih *support*-nya “*I will always remember you all forever.....!!!!*”
13. Anak-anak MPA ‘01 dan semuanya di D3 Ekonomi “*thanks* atas kebersamaannya selama ini”
14. Adek-adek tercinta, Dian, Ika, Menuk, Putut, Mika, Cita, Mommy Wien, Tere, *Annik*, Rinni, sebagai teman bercanda dan *ngrumpi* ....
15. Semua pihak yang telah membantu penulisan Tugas Akhir ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu

Semoga Tugas Akhir ini dapat memberi manfaat bagi penulis maupun pembaca pada umumnya.

Wassalam

Surakarta, 2004

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRAK	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
D. Tinjauan Pustaka .....	5
E. Kerangka Pemikiran.....	10
F. Metodologi Penelitian .....	11
BAB II GAMBARAN UMUM TOKO TEXTILE MAC MOHAN .....	14
A. Sejarah Berdirinya Toko .....	14
B. Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan.....	16

C. Kegiatan Toko.....	19
1. Personalia Toko Textile Mac Mohan.....	19
2. Kegiatan Pemasaran.....	20
BAB III ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN.....	24
A. Karakteristik Responden.....	24
1. Jenis Kelamin.....	24
2. Usia.....	25
3. Jenis Pekerjaan.....	26
4. Tingkat Pendapatan.....	27
B. Variabel Pembelian.....	28
1. Harga.....	28
2. Kualitas Kain.....	29
3. Jenis Kain.....	29
4. Corak dan Warna Kain.....	31
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	35
A. Kesimpulan.....	35
B. Saran.....	37

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
II.1 Klasifikasi Tenaga Kerja.....	19
III.1 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	25
III.2 Klasifikasi Usia Responden .....	25
III.3 Klasifikasi Pekerjaan Responden.....	26
III.4 Klasifikasi Pendapatan Responden .....	27
III.5 Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Harga.....	28
III.6 Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Harga yang Ditawarkan.....	28
III.7 Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Kualitas Kain .....	29
III.8 Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Jenis Kain...	30
III.9 Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Corak dan Warna Kain .....	31
III.10 Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Corak Kain.....	32
III.11 Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Warna Kain ....	33
III.12 Klasifikasi Variabel Pembelian yang paling Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Kain .....	34

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
I.1 Kerangka Pemikiran.....	10
II.1 Struktur Organisasi .....	16

## **ABSTRAKSI**

### **ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN PADA TOKO TEXTILE MAC MOHAN SURAKARTA**

**ESTI WURYANINGSIH  
F3201041**

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang telah ditetapkan untuk memperoleh suatu barang berdasarkan pencarian informasi dan evaluasi terhadap produk atau barang yang ada serta memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan beberapa faktor yang mungkin akan mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor harga, kualitas kain, jenis kain corak dan warna kain mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kain di Toko Textile Mac Mohan Surakarta dan faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli kain. Metodologi yang digunakan adalah pengamatan langsung dengan membagikan kuesioner kepada responden. Pengambilan sampel dengan metode *non random sampling* karena total populasi tidak diketahui dengan pasti dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisa data menggunakan frekuensi distribusi relatif.

Manfaat penelitian ini adalah sebagai sumbangan informasi serta sebagai referensi pihak lain yang ingin melakukan penelitian dibidang yang sama. Dari hasil analisis deskriptif didapatkan:

1. Harga, kualitas kain, jenis kain, corak dan warna kain mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kain
2. Kualitas kain adalah faktor yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kain dengan jumlah responden 49%

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran – saran yang diajukan adalah sebagai berikut: mengingat kualitas kain mempunyai pengaruh yang besar dan merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian kain maka hendaknya Toko Textile Mac Mohan menjalin relasi dengan distributor yang menyediakan bahan kain yang berkualitas baik, harga hendaknya disesuaikan dengan kualitas produk yang dijual, dan untuk lebih menarik konsumen perlu ditambah jenis kain yang belum tersedia dan mengingat kurangnya pilihan corak dan warna kain yang tersedia di Toko Textile Mac Mohan maka pilihan corak dan warna kain perlu diperbanyak.



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Pada masa sekarang ini bisnis retail terus berkembang pesat seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi. Hal ini bisa kita lihat dengan semakin meningkatnya jumlah Supermarket, Toserba, Toko-toko Textile, Swalayan dan Pusat-pusat perbelanjaan lainnya yang tersebar di kota-kota besar hingga ke daerah-daerah yang cukup potensial dan strategis sebagai lokasi bisnis retail. Para pemain pasar pun kian beragam, begitu pula dengan produk yang ditawarkan. Dalam kondisi demikian tentu saja sangat diperlukan kejelian untuk mencari celah agar produk yang ditawarkan bisa dengan tepat mencapai sasaran konsumen.

Setiap perusahaan ataupun toko harus menciptakan strategi dan inovasi untuk dapat menarik konsumen. Hal ini tidak terlepas dari *marketing mix* yang dikenal dengan konsep 7P, merupakan gabungan dari 4P+3P yaitu : *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Konsep pertama adalah *product*, yakni di dalam *product* terdiri dari atribut-atribut seperti keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, kemasan, dan pelayanan. Konsep kedua adalah *price*, mempunyai atribut seperti daftar

harga, rabat, potongan, syarat kredit, dan jangka waktu pembayaran. Konsep ketiga yaitu *promotion* yang mempunyai atribut seperti promosi penjualan, iklan, usaha penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Konsep keempat adalah *place* yang mempunyai atribut seperti saluran, ruang lingkup, lokasi, persediaan, dan pengangkutan (Philip Kotler, 1997:82-83). Konsep kelima adalah *people* yang mempunyai atribut pekerja dan konsumen. Sedangkan konsep keenam dan ketujuh yaitu *physical evidence* dan *process*. *Physical evidence* mempunyai atribut rancangan fasilitas, peralatan, laporan kartu bisnis jaminan, dan pakaian pekerja. Sedangkan *process* mempunyai atribut seperti aliran aktifitas, tahapan proses, dan keterlibatan konsumen (Philip Kotler, 2003: 124). Dari konsep 7P tersebut bisa dikelompokkan menjadi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kain pada Toko Textile Mac Mohan Surakarta. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kain pada Toko Textile Mac Mohan Surakarta adalah faktor harga, kualitas kain, jenis kain, corak, dan warna kain.

Faktor harga adalah faktor yang mungkin menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan membeli kain pada Toko Textile Mac Mohan Surakarta. Faktor kualitas terutama kualitas kain juga akan mempengaruhi keputusan pembelian kain pada Toko Textile Mac Mohan Surakarta, karena dengan kualitas yang bagus maka konsumen percaya bahwa produk itu akan tahan lama dan bisa digunakan dalam jangka waktu yang panjang. Faktor jenis kain adalah faktor yang juga mempengaruhi konsumen

dalam memutuskan membeli kain pada Toko Textile Mac Mohan Surakarta. Konsumen bebas memilih jenis kain yang sekiranya cocok untuk konsumen itu sendiri. Jenis kain yang ada pada Toko Textile Mac Mohan seperti : Brokrat, Katun, Jean, Tissue, Drill, dan Famatex. Faktor corak dan warna kain adalah faktor yang diutamakan karena berhubungan dengan selera konsumen. Konsumen bisa dengan bebas memilih corak dan warna apa saja seperti: kotak-kotak, bunga-bunga, dan garis-garis,. Untuk warnapun konsumen bebas memilihnya. Keempat faktor tersebut akan sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli kain pada Toko Textile Mac Mohan Surakarta.

Persepsi konsumen terhadap faktor harga, kualitas kain, jenis kain, corak, dan warna adalah hal yang juga perlu diperhatikan. Sebagai produsen hendaknya mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap harga produknya, bagaimana kualitas kainnya, bagaimana jenis kainnya, dan bagaimana dengan corak serta warna kainnya. Dengan mengetahui persepsi konsumen, maka diambil suatu gambaran sehingga pihak toko dapat mengurangi kesalahan dalam menentukan kebijakan, karena kesalahan sedikit saja akan sangat mempengaruhi volume penjualan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kain di Toko Textile Mac Mohan Surakarta dibandingkan toko lain dan untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian kain. Dengan demikian permasalahan ini akan dijadikan sebagai bahan penulisan



Tugas Akhir dengan judul “ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN  
PADA TOKO TEXTILE MAC MOHAN SURAKARTA”

**B. PERUMUSAN MASALAH**

1. Apakah faktor harga, kualitas kain, jenis kain, corak dan warna kain mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kain pada Toko Textile Mac Mohan Surakarta?
2. Faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain dari keempat faktor yang ada (harga, kualitas kain, jenis kain, corak dan warna kain) pada Toko Textile Mac Mohan Surakarta ?

**C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

**I. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui apakah faktor harga, kualitas kain, jenis kain, corak dan warna kain mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kain pada Toko Textile Mac Mohan Surakarta.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain dari keempat faktor yang ada (harga, kualitas kain, jenis kain, corak dan warna) pada Toko Textile Mac Mohan Surakarta.

**II. MANFAAT PENELITIAN**

1. Dari penelitian ini akan diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kain pada Toko Textile Mac Mohan Surakarta.
2. Sebagai masukan yang dapat digunakan oleh pihak toko dalam menetapkan kebijakan-kebijakan toko, khususnya pada bagian pemasaran.

#### **D. TINJAUAN PUSTAKA**

##### **a. Perilaku Konsumen**

Elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu : 1. Proses pengambilan keputusan, 2. Kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, membeli, mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997:10).

##### **b. Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari konsumen, salah satu pendekatan yang digunakan adalah proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (1990:118-119) keputusan membeli mengandung beberapa komponen, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang merek
3. Keputusan tentang bentuk produk
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen harus mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli ?

6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan dengan cara atau metode pembayaran produk yang dibelinya apakah tunai atau cicilan ?

### **c. Tahap-Tahap dalam Pengambilan Keputusan untuk Membeli**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah ( Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997 : 106 – 116 ). Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang meliputi :

1. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan yang ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau yang terpuaskan. Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan adalah suatu proses yang kompleks.
  - a. Melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel, termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian, dan macam-macam kelompok sosial serta referensi yang mempengaruhinya.
  - b. Merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi

c. Melibatkan proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian dan sikap tentang tingkat kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.

Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Meliputi dua tahap yaitu :

a. Menetapkan tujuan pembelian

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

b. Menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya untuk meningkatkan prestise

4. Keputusan untuk membeli

Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen.

Penjual atau perusahaan harus mengetahui motif pelanggannya. Adapun faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan adalah :

a. Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai, dan tidak ramai.

- b. Desain toko
  - c. Kemampuan tenaga penjualannya
  - d. Harga
  - e. Pengiklanan dan *sales promotion* dari toko
  - f. *Service* yang ditawarkan pada langganannya
  - g. Penggolongan barang
5. Perilaku sesudah pembelian

Pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena harga dianggap terlalu mahal atau tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian.

#### **d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli**

Dalam penerapan konsep pemasaran perusahaan berusaha mensegmentasikan pasar dan menentukan keinginan masing-masing segmen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli dibagi menjadi dua yaitu faktor sosiologis dan faktor psikologis ( Basu Swastha, 1990 : 57 – 58 ).

Adapun faktor sosiologis yang mempengaruhi keputusan pembeli meliputi :

##### 1. Faktor demografi

Demografi merupakan salah satu faktor sosiologis seperti : umur, jenis kelamin, penghasilan, tempat tinggal, dan macam pekerjaan.

##### 2. Faktor perubahan dalam kebiasaan membeli

Peubahan dalam kebiasaan membeli dilihat dari perilaku pembelian yang telah berubah dari waktu ke waktu

3. Faktor pentingnya kesan sosial

Para pembeli mempunyai keinginan agar keberhasilan yang dicapai terlihat dalam penampilannya

4. Faktor kelompok referensi

Kelompok referensi terdiri dari orang-orang yang mempunyai pandangan tertentu tentang bagaimana harus bertindak dalam suatu keadaan

Adapun faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah kepribadian. Kepribadian didefinisikan sebagai serangkaian sikap dan kepercayaan seseorang dalam perilaku. Sedangkan kepribadian dalam pembelian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku ( Basu Swastha, 1990 : 59 ).

**e. Definisi Kepribadian, Sikap, dan Konsep Diri**

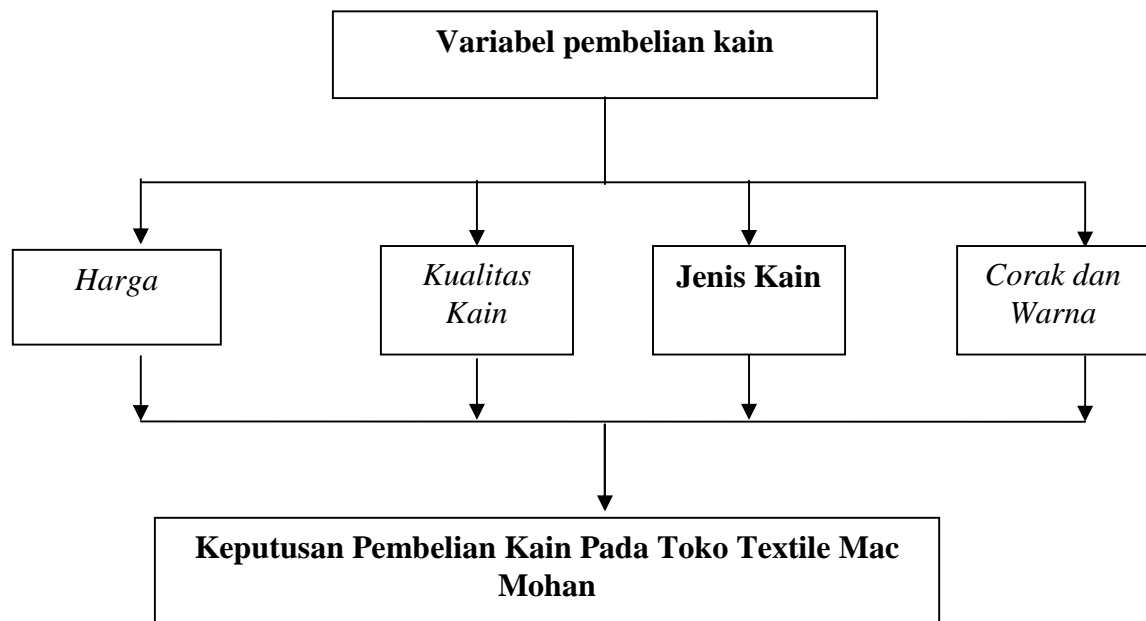
Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, sikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu ( Basu Swastha dan Hapni Handoko, 1997 : 88 ).

Sikap adalah suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau secara dinamis pada perilaku ( Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997 : 93 ).

Menurut Theodore M. Newcombe ( dalam Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997 : 91 ), konsep diri adalah individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dan di dalam suatu masyarakat yang menentukan.

#### **E. KERANGKA PEMIKIRAN**

Secara skematis kerangka pemikiran untuk penelitian tentang keputusan pembelian kain pada Toko Textile Mac Mohan maka digambarkan sebagai berikut:



**Gambar I.1 Kerangka Pemikiran**

Sebagai gambaran kerangka pemikiran di atas, maka berdasarkan data dan informasi yang akan diperoleh dari konsumen tentang harga, kualitas kain, jenis kain, corak dan warna kain akan dapat diketahui apakah keempat

faktor tersebut berpengaruh dalam keputusan pembelian kain yang dilakukan konsumen pada Toko Textile Mac Mohan. Dari keempat faktor tersebut dapat diketahui faktor mana yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kain pada Toko Textile Mac Mohan Surakarta.

## **F. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan penulis pada Toko Textile Mac Mohan Jl. Gatot Subroto No 42 A Surakarta.

### **2. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan Pimpinan Toko dan pemberian kuesioner kepada responden yaitu para pembeli atau calon pembeli yang berkunjung di lokasi penelitian yaitu Toko Textile Mac Mohan Surakarta.

### **3. Teknik pengambilan sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel menggunakan metode *non random sampling*, pendekatan ini banyak digunakan peneliti dengan alasan total populasi tidak diketahui dengan pasti dan karena terbatasnya biaya dan waktu. Dalam penelitian ini akan mengambil sampel 100 responden untuk mewakili seluruh populasi yaitu para pembeli dan calon pembeli di Toko Textil Mac Mohan Surakarta.



Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non random sampling yaitu *convenience sampling*. Convenience sampling adalah peneliti memilih anggota populasi yang paling mudah didapatkan informasinya ( Kotler, 1997 : 108 )

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara mengumpulkan data dengan cara wawancara langsung dengan pimpinan toko tentang sejarah berdirinya toko, struktur organisasi, jumlah karyawan dan jam kerja karyawan.

##### b. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data dengan memberikan daftar pertanyaan pada responden.

##### c. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian yaitu pada Toko Textile Mac Mohan Surakarta.

#### 5. Teknik Penganalisaan Data

Teknik penganalisaan data yang digunakan penulis adalah analisa deskriptif. Cara yang digunakan adalah frekuensi distribusi relatif yaitu data yang diperoleh dibagi dalam beberapa kelompok dan dinyatakan atau diukur dalam persentase (Suparmoko, 1997: 63). Hasil dari pengukuran berdasarkan persentase tersebut dijelaskan dengan disertai interpretasi berdasarkan fakta yang tampak sebagaimana adanya. Dalam penelitian

ini akan menggunakan data hasil kuesioner yang disebar kepada responden yang bertujuan untuk mengetahui apakah faktor harga, kualitas kain, jenis kain, corak dan warna kain mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kain pada Toko Textile Mac Mohan dan untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh dari keempat faktor tersebut.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **1. Pemasaran Jasa**

Menurut Oka A. Yoeti (2001: 1) yang dimaksud dengan jasa (service) adalah suatu produk yang tidak nyata (intangible) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberian jasa (producer) dan penerima jasa (customer) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut William J. Stanton (1993: 220) jasa diberi definisi kegiatan bersifat tidak teraba (intangible) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk dan jasa lain.

#### **2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Konsep pengembangan strategi pemasaran berkait dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut marketing mix.

Marketing mix ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Secara definitif tepat dikatakan bahwa marketing mix adalah kombinasi dari 4 variasi atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegunaan promosi dan sistem distribusi adalah place (Basu Swastha, 1984: 42).

Penerapan bauran pemasaran dalam industri hospitaliti menurut (Mac Carthy dalam Oka A. Yoeti, 2001: 24) yang terkenal dengan istilah "fourps", yakni:

- Product : produk konkret adalah kombinasi dari beberapa pelayanan yang dibutuhkan dan dapat memuaskan konsumen.
- Price : harga yang dapat dijadikan dasar penawaran yang ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik konsumen.
- Place : tempat adalah lokasi dimana barang atau jasa itu dapat dibeli. Dengan kata lain kapan, dimana dan siapa yang menjual produk-produk adalah jasa yang ditawarkan itu.
- Promotion : suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang ada pada in the right place at the right time.

Seseorang yang akan menetapkan harga suatu produk harus mengetahui kekuatan calon konsumen untuk membeli suatu produk. Karena itu, informasi tentang permintaan pasar dianalisis terlebih dahulu. Permintaan (demand) terhadap suatu produk dipengaruhi oleh banyak pertimbangan adalah faktor yang saling berkaitan. Faktor yang saling berkaitan tersebut menurut (Oka A. Yoeti, 2001: 103) antara lain:

1. Kemampuan konsumen untuk membeli.
2. Keinginan calon konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Lokasi dan tempat dimana produk itu dijual atau dapat dibeli dikaitkan dengan kebiasaan hidup konsumen.
4. Manfaat produk bagi konsumen.
5. Harga substitusi untuk produk tersebut.
6. Potensi pasar untuk menampung produk.

7. Sifat dari persaingan non harga.
8. Tingkat tingkah laku konsumen secara umum.
9. Segmen pasar.

Untuk dapat mencapai tujuan diperlukan promotion mix. Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variasi-variasi periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (William J. Stanton dalam Basu Swastha dan Irawan, 1981: 327) pada pokoknya, variasi-variasi yang di dalam promotional mix itu ada 4, yaitu: periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan).

### **BAB III**

#### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dikemukakan dan dilakukan sejumlah analisa data yang diperoleh dari hasil penelitian di Toko Textile Mac Mohan Surakarta, yaitu berupa penyebaran kuesioner kepada konsumen Toko Textile Mac Mohan, yang kemudian analisa dari data tersebut dapat diambil kesimpulan untuk dapat memecahkan masalah yang sedang diteliti oleh penulis.

Analisa data yang digunakan adalah analisa deskriptif dan cara yang digunakan adalah frekuensi distribusi relatif. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 responden yaitu para pembeli di Toko Textile Mac Mohan. Dalam analisa data ini akan diterangkan mengenai karakteristik konsumen dan variabel pembelian kain yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan

keputusan pembelian kain pada Toko Textile Mac Mohan Surakarta. Karakteristik konsumen meliputi: jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan, sedangkan variabel pembelian kain meliputi: harga, kualitas kain, jenis kain, corak dan warna kain.

## Karakteristik Responden

### 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu: laki-laki dan perempuan. Klasifikasi jenis kelamin responden dijelaskan pada tabel berikut ini.

24  
el III.1

Klasifikasi Jenis Kelamin Responden Toko Textile Mac Mohan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	21	21%
Perempuan	79	79%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah menggunakan data primer, 2004

Tabel III.1 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang melakukan pembelian di Toko Textile Mac Mohan Surakarta jumlah responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 79% atau 79 orang responden dan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 21% atau 21 orang responden.

### 2. Usia Responden

Usia responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat yaitu: usia 15 – 20 tahun, usia 21 – 25 tahun, usia 26 – 30 tahun, dan usia di atas 30 tahun. Klasifikasi usia responden dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel III.2  
Klasifikasi Usia Responden Toko Textile Mac Mohan

Usia	Frekuensi	Presentase
15 – 20 tahun	13	13%
21 – 25 tahun	17	17%
26 – 30 tahun	27	27%
di atas 30 tahun	43	43%
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah menggunakan data primer, 2004

Tabel III.2 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang melakukan pembelian di Toko Textile Mac Mohan yang berusia 15 – 20 tahun adalah sebanyak 13% atau 13 orang responden, responden yang berusia 21 – 25 tahun sebanyak 17% atau 17 orang, responden yang berusia 26 – 30 tahun sebanyak 27% atau 27 orang responden dan responden yang berusia di atas 30 tahun adalah jumlah responden terbanyak yaitu 43% atau 43 orang responden.

### 3. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi lima yaitu: PNS/ABRI, Wiraswasta, Karyawan/buruh, Pelajar/mahasiswa, dan profesi lainnya. Klasifikasi jenis pekerjaan responden dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel III.3  
Klasifikasi Jenis Pekerjaan Responden Toko Textile Mac Mohan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
PNS/ABRI	19	19%

Wiraswasta	33	33%
Karyawan/buruh	20	20%
Pelajar/mahasiswa	24	24%
Lain-lain	4	4%
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah menggunakan data primer, 2004

Tabel III.3 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berprofesi sebagai PNS/ABRI adalah sebanyak 19% atau 19 orang, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 33% atau 33 orang, responden yang berprofesi sebagai karyawan atau buruh sebanyak 20% atau 20 orang, responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 24% atau 24 orang dan responden berprofesi lain-lain sebanyak 4% atau 4 orang.

#### 4. Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat pendapatan responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat yaitu: pendapatan kurang dari Rp. 500.000,00, pendapatan Rp. 501.000,00 – Rp. 750.000,00, pendapatan Rp. 751.000,00 – Rp. 1.000.000,00, dan pendapatan di atas Rp. 1.000.000,00. Klasifikasi tingkat pendapatan responden dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel III.4  
Klasifikasi Tingkat Pendapatan Responden Toko Textile Mac Mohan

Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Presentase
Kurang dari Rp. 500.000,00	21	21%
Rp. 501.000,00 – Rp. 750.000,00	27	27%
Rp. 751.000,00 – Rp. 1.000.000,00	37	37%
Di atas Rp. 1.000.000,00	15	15%
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah menggunakan data primer, 2004

Tabel III.4 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang mempunyai tingkat pendapatan kurang dari Rp. 500.000,00 adalah sebanyak 21% atau 21 orang, jumlah responden yang mempunyai tingkat pendapatan Rp. 501.000,00 – Rp. 750.000,00 adalah sebanyak 27% atau 27 orang, jumlah responden yang mempunyai tingkat pendapatan Rp. 751.000,00 – Rp. 1.000.000,00 adalah sebanyak 37% atau 37 orang, dan jumlah responden yang mempunyai tingkat pendapatan di atas Rp. 1.000.000,00 adalah sebanyak 15% atau 15 orang.

### **Variabel Pembelian**

Pada pembahasan variabel ini diuraikan bagaimana tanggapan responden terhadap harga, kualitas kain, jenis kain, corak dan warna kain. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

#### **1. Harga**

Besarnya pengaruh harga pada pengambilan keputusan responden dalam membeli kain dikelompokkan menjadi tiga yaitu: sangat berpengaruh, cukup berpengaruh, dan tidak berpengaruh. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap harga kain di Toko Textile Mac Mohan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.5  
Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Harga



di Toko Textile Mac Mohan

Pengaruh Harga	Frekuensi	Presentase
Sangat berpengaruh	38	38%
Cukup berpengaruh	49	49%
Tidak berpengaruh	13	13%
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah menggunakan data primer, 2004

Tabel III.5 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian kain adalah sebanyak 38% atau 38 orang, jumlah responden yang menyatakan harga cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian kain adalah sebanyak 49% atau 49 orang, dan jumlah responden yang menyatakan harga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian kain adalah sebanyak 13% atau 13 orang. Di bawah ini merupakan tabel yang menunjukkan tanggapan responden terhadap harga yang ditawarkan di Toko Textile Mac Mohan. Tanggapan responden terhadap harga, dikelompokkan menjadi tiga yaitu: mahal, sedang, dan murah. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap harga yang ditawarkan di Toko Textile Mac Mohan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.6  
Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Harga yang Ditawarkan  
di Toko Textile Mac Mohan

Harga yang Ditawarkan	Frekuensi	Presentase
Mahal	16	16%
Sedang	58	58%
Murah	26	26%
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah menggunakan data primer, 2004

Tabel III.6 menunjukkan jumlah responden yang menganggap bahwa harga yang ditawarkan di Toko Textile Mac Mohan mahal yaitu

sebanyak 16 % atau 16 orang, jumlah responden yang menganggap harga yang ditawarkan sedang yaitu 58 % atau 58 orang, dan jumlah responden yang menganggap harga yang ditawarkan murah yaitu 26 % atau 26 orang.

## 2. Kualitas Kain

Besarnya pengaruh kualitas kain pada pengambilan keputusan responden dalam membeli kain dikelompokkan menjadi tiga yaitu: berpengaruh, tidak berpengaruh, dan kadang-kadang. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas kain di Toko Textile Mac Mohan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.7  
Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Kualitas Kain  
di Toko Textile Mac Mohan

Pengaruh Kualitas Kain	Frekuensi	Presentase
Berpengaruh	65	65%
Tidak berpengaruh	10	10%
Kadang-kadang	25	25%
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah menggunakan data primer, 2004

Tabel III.7 menunjukkan bahwa jumlah responden yang menganggap kualitas kain berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain adalah sebanyak 65% atau 65 orang, jumlah responden yang menganggap kualitas kain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain adalah sebanyak 10% atau 10 orang, dan jumlah responden yang menganggap

bahwa kualitas kain kadang-kadang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain adalah sebanyak 25% atau 25 orang.

### 3. Jenis Kain

Besarnya pengaruh jenis kain pada pengambilan keputusan responden dalam membeli kain dikelompokkan menjadi tiga yaitu: berpengaruh, tidak berpengaruh, dan tergantung kebutuhan. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap jenis kain di Toko Textile Mac Mohan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.8  
Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Jenis Kain  
di Toko Textile Mac Mohan

Pengaruh Jenis Kain	Frekuensi	Presentase
Berpengaruh	49	49%
Tidak berpengaruh	11	11%
Tergantung kebutuhan	40	40%
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah menggunakan data primer, 2004

Tabel III.8 menunjukkan bahwa jumlah responden yang menganggap jenis kain berpengaruh dalam keputusan pembelian kain sebanyak 49% atau 49 orang, jumlah responden yang menganggap jenis kain tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian kain adalah sebanyak 11% atau 11 orang, dan jumlah responden yang menganggap jenis kain mempengaruhi

keputusan pembelian adalah tergantung kebutuhan yaitu sebanyak 40% atau 40 orang.

#### 4. Corak dan Warna Kain

Corak dan warna kain di sini didasarkan pada corak dan warna yang ada pada Toko Textile Mac Mohan. Besar kecilnya pengaruh corak dan warna kain pada keputusan pembelian kain dikelompokkan menjadi tiga yaitu: berpengaruh, tidak berpengaruh, dan kadang-kadang. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengaruh corak dan warna kain di Toko Textile Mac Mohan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.9  
Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Corak dan Warna Kain di Toko Textile Mac Mohan

Pengaruh Corak dan Warna	Frekuensi	Presentase
Berpengaruh	64	64%
Tidak berpengaruh	12	12%
Kadang-kadang	24	24%
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah menggunakan data primer, 2004

Tabel III.9 menunjukkan bahwa jumlah responden yang menganggap corak dan warna kain berpengaruh dalam keputusan pembelian kain adalah sebanyak 64% atau 64 orang, jumlah responden yang menganggap corak dan warna kain tidak mempengaruhi keputusan membeli kain adalah sebanyak 12% atau 12 orang, dan jumlah responden

yang menganggap bahwa corak dan warna kain kadang-kadang ikut mempengaruhi keputusan pembelian kain adalah sebanyak 24% atau 24 orang. Di bawah ini merupakan tabel yang menyajikan informasi mengenai corak dan warna kain yang cenderung dipilih konsumen. Corak kain dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: bunga-bunga, kotak-kotak, dan garis-garis. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pilihan corak dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.10  
Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Corak Kain  
di Toko Textile Mac Mohan

Corak yang Dipilih	Frekuensi	Presentase
Bunga-bunga	23	23%
Kotak-kotak	48	48%
Garis-garis	29	29%
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah menggunakan data primer, 2004

Tabel III.10 menunjukkan bahwa jumlah responden yang cenderung memilih corak bunga-bunga adalah 23% atau 23 orang, jumlah responden yang cenderung memilih corak kotak-kotak adalah sebanyak 48% atau 48 orang, dan jumlah responden yang cenderung memilih corak garis-garis adalah sebanyak 29% atau 29 orang. Warna kain dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu: warna-warna terang, warna-warna gelap, dan warna-warna lembut. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pilihan warna kain yang ada di Toko Textile Mac Mohan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.11  
Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Pilihan Warna Kain  
di Toko Textile Mac Mohan

Warna yang Dipilih	Frekuensi	Presentase
Warna-warna terang	21	21%
Warna-warna gelap	47	47%
Warna-warna lembut	32	32%
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah menggunakan data primer, 2004

Tabel III.11 menunjukkan bahwa jumlah responden yang cenderung memilih warna-warna terang adalah sebanyak 21% atau 21 orang, jumlah responden yang cenderung memilih warna-warna gelap adalah sebanyak 47% atau 47 orang, dan jumlah responden yang cenderung memilih warna-warna lembut adalah sebanyak 32% atau 32 orang.

Dari keempat variabel pembelian di atas, bisa diambil kesimpulan variabel pembelian manakah yang paling mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli kain di Toko Textile Mac Mohan. Variabel pembelian kain dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat yaitu: harga, kualitas kain, jenis kain, dan corak dan warna kain. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel pembelian manakah yang paling mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian kain di Toko Textile Mac Mohan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.12  
Klasifikasi Variabel Pembelian yang Paling Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Kain di Toko Textile Mac Mohan

Variabel Pembelian Kain	Frekuensi	Presentase
Harga	18	18%
Kualitas kain	49	49%
Jenis kain	10	10%
Corak dan warna kain	23	23%
Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah menggunakan data primer, 2004

Berdasarkan Tabel III.12 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan harga yang paling mempengaruhi keputusan pembelian kain adalah sebanyak 18% atau 18 orang, jumlah responden yang menyatakan kualitas kain yang paling mempengaruhi keputusan pembelian kain adalah sebanyak 49% atau 49 orang, jumlah responden yang menyatakan jenis kain yang paling mempengaruhi sebanyak 10% atau 10 orang, dan jumlah responden yang menyatakan corak dan warna kain yang paling mempengaruhi keputusan pembelian kain adalah sebanyak 23% atau 23 orang.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 100 orang responden yang merupakan konsumen Toko Textile Mac Mohan Surakarta mempunyai karakteristik dan berpendapat tentang harga, kualitas kain, jenis kain, corak dan warna kain sebagai berikut:

1. Dalam kaitannya dengan pembelian kain, sebagian besar konsumen berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 79%.
2. Dalam kaitannya dengan pembelian kain, sebagian besar responden adalah usia di atas 30 tahun yaitu sebanyak 43%.
3. Dalam kaitannya dengan pembelian kain, sebagian besar responden adalah bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 33%.
4. Tingkat pendapatan responden dalam kaitannya dengan pembelian kain sebagian besar adalah berpendapatan Rp. 751.000,00 – Rp. 1.000.000,00 yaitu sebanyak 37%.
5. Dalam keputusan pembelian kain pada tingkat harga, sebagian besar responden berpendapat bahwa harga cukup mempengaruhi keputusan pembelian kain yaitu sebanyak 49%. Dan sebagian responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan di Toko Textile Mac Mohan adalah sedang, yaitu sebanyak 58%.



6. Pada faktor kualitas kain, sebagian besar responden berpendapat bahwa kualitas kain berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain, yaitu sebesar 65%.
7. Pada faktor jenis kain, sebagian besar responden berpendapat bahwa jenis kain berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain, yaitu sebesar 49%.
8. Pada faktor corak dan warna kain, sebagian besar responden berpendapat bahwa corak dan warna kain juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain yaitu sebanyak 64%. Dan sebagian besar responden berpendapat bahwa corak kotak-kotak yang cenderung dipilih responden yaitu sebesar 48%. Dan warna kain sebagian besar responden berpendapat bahwa warna-warna gelap yang cenderung dipilih responden yaitu 47%.

Dari uraian di atas, maka faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kain di Toko Textile Mac Mohan, yaitu: harga, kualitas kain, jenis kain, corak dan warna kain.

Sementara itu, faktor paling dominan atau alasan utama yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli kain adalah kualitas kain tersebut, yaitu sebanyak 49%.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat diterapkan oleh pihak Toko Textile Mac Mohan sebagai berikut:

1. Sebaiknya harga yang ditawarkan di Toko Textile Mac Mohan disesuaikan dengan kualitas kainnya, dan untuk mendapatkan kain yang berkualitas baik, hendaknya pihak toko menjalin relasi dengan distributor yang menyediakan kain yang berkualitas baik.
2. Pihak Toko Textile Mac Mohan sebaiknya menambah jenis kain yang belum tersedia.
3. Sebaiknya pihak toko memperbanyak pilihan corak dan warna kain yang sesuai dengan selera konsumen dan untuk pilihan corak, hendaknya diperbanyak dengan motif bunga-bunga.

## DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran**, (*Analisis Perilaku Konsumen*), Liberty, Yogyakarta.

Basu Swastha dan Irawan, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.

Kotler Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran** (*Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*), Edisi Revisi, Prenhallindo, Jakarta.

\_\_\_\_\_, 2003, **Marketing Insights from A to Z 80 Konsep yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer**, Erlangga, Jakarta.

Sitha Puspita Sari, 2003, **Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Toko Roti Mahkota di Surakarta**, tidak dipublikasikan, Tugas Akhir Program D3 Manajemen Pemasaran Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Suparmoko, 1997, **Metode Penelitian Praktis**, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.

