

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

---

**ANALISIS KUALITAS PRODUK PADA USAHA KECIL MENENGAH  
(UKM) RUMAH TENUN KAMPUNG BANDAR DI PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Penyusunan Skripsi  
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau



**NOFIA AYU FEBRIANTI**

**NPM : 167210441**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2020**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Nofia Ayu Febrianti  
NPM : 167210441  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Hari, Tgl Seminar : Jum'at, 24 Januari 2020  
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Produk Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Rumah Tenun Kampung Bandar Di Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan masing-masing materi dalam naskah skripsi ini telah dinilai relatif memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metodologi penelitian ilmiah, oleh karena itu layak serta dapat untuk diuji dalam sidang komprehensif.

Pekanbaru, 10 Agustus 2020



Turut Menyetujui,  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Ketua,

Arief Rifa' Harahap, S.Sos., M.Si

Pembimbing,

Indra Safri, S.Sos., M.Si

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

### PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Nofia Ayu Febrianti  
NPM : 167210441  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Produk Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Rumah Tenun Kampung Bandar Di Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian, oleh karena itu tim penguji ujian komprehensif skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Administrasi Bisnis.

Pekanbaru, 22 Oktober 2020

An. Tim Penguji  
Sekretaris,

Ketua,

  
Indra Safri, S. Sos., M.Si

  
La Ode Syarfani, SE., M.Si

Mengetahui,  
Wakil Dekan I,

  
Indra Safri, S. Sos., M.Si

Anggota,

  
Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Nofia Ayu Febrianti  
NPM : 167210441  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Produk Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Rumah Tenun Kampung Bandar Di Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan tim penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 22 Oktober 2020

An. Tim Penguji  
Sekretaris,

Ketua,

Indra Safri, S. Sos., M.Si

La Ode Syarfan, SE., M.Si

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I,

Indra Safri, S. Sos., M.Si

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Ketua,

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

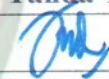



---

---

**BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 692/UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 28 Agustus 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 03 September 2020 jam 11.00 – 12.00 Wib., bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Nofia Ayu Febrianti  
NPM : 167210441  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : **“Analisis Kualitas Produk Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Rumah Tenun Kampung Bandar Di Pekanbaru ”**  
Nilai Ujian : Angka : ” 79,3 ” ; Huruf : ” B+ ”  
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda  
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Indra Safri, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	La Ode Syarfan, SE., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 03 September 2020  
An. Dekan,

  
**Indra Safri, S.Sos., M.Si.**  
Wakil Dekan I Bid. Akademik

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**NOMOR : 692/UIR-FS/KPTS/2020**  
**TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA**

**DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.  
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional  
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi  
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.  
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR  
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.
- Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : Nofia Ayu Febrianti  
N P M : 167210441  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : **“Analisis Kualitas Produk Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Rumah Tenun Kampung Bandar Di Pekanbaru ”**

1. Indra Safri, S.Sos., M.Si. Sebagai Ketua merangkap Penguji  
2. La Ode Syarfan, SE., M.Si. Sebagai Sekretaris merangkap Penguji  
3. Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji  
4. Afrizal, SE., M.Si. Sebagai Notulen
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 28 Agustus 2020  
Dekan  
**Dr. Syahrul Akmal Latif., M.Si**  
NPM: 080102337

Tembusan Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----sk.penguji

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

## SURAT PERNYATAAN

Saya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian komprehensif yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nofia Ayu Febrianti  
NPM : 167210441  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Usulan Penelitian : Analisis Kualitas Produk Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Rumah Tenun Kampung Bandar Di Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian komprehensif beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya nyatakan :

1. Bahwa, naskah komprehensif ini adalah benar asli karya saya sendiri (tidak plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulis karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh fakultas dan universitas.
3. Bahwa, apabila kemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya akan menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian komprehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 10 Agustus 2020  
Pelaku Pernyataan,



**Nofia Ayu Febrianti**

# ANALISIS KUALITAS PRODUK PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) RUMAH TENUN KAMPUNG BANDAR DI PEKANBARU

## ABSTRAK

Oleh

**NOFIA AYU FEBRIANTI**

Penelitian ini dilaksanakan pada kerajinan tenun Rumah Tenun Kampung Bandar di Pekanbaru. Rumah Tenun Kampung Bandar merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam menghasilkan berbagai kain tenun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk kain tenun pada Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, keindahan, dan kualitas yang dipersepsikan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe *survey* deskriptif. Teknik pengambilan sampel dengan sampling insidental dengan jumlah 30 sampel. Jenis dan sumber data dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk kain tenun pada Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru berada pada kategori “Baik” dengan presentase 77%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kinerja, Keistimewaan Tambahan, Kehandalan, Kesesuaian, Daya Tahan, Kemampuan Pelayanan, Keindahan, dan Kualitas yang Dipersepsikan



**PRODUCT QUALITY ANALYSIS IN SMALL AND MEDIUM  
ENTERPRISES (SMEs) BANDAR VILLAGE HOUSE WEAVING IN  
PEKANBARU**

**ABSTRACT**

By

**NOFIA AYU FEBRIANTI**

*This research was conducted on the weaving craft of Kampung Bandar Weaving House in Pekanbaru. Kampung Bandar Tenun House is a business engaged in producing various woven fabrics. This study aims to determine the quality of the woven fabric products at Kampung Bandar Tenun Pekanbaru City. Product quality indicators used in this study include performance, additional features, reliability, suitability, durability, serviceability, beauty, and perceived quality. This research method uses quantitative methods with descriptive survey type. The sampling technique was incidental sampling with a total of 30 samples. Types and sources of data used in this study are primary and secondary data. Data collection techniques using interviews, questionnaires, observation, and documentation. The results of this study indicate that the quality of woven fabric products at Kampung Bandar Tenun Pekanbaru City is in the "Good" category with a percentage of 77%.*

*Keywords : Product Quality, Performance, Additional Features, Reliability,*

*Conformity, Durability, Serviceability, Beauty, and Perceived Quality*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT Tuhan yang Maha Esa dan Sholawat kepada Nabi Muhammad Saw, sehingga penulis bisa menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul **“Analisis Kualitas Produk Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Rumah Tenun Kampung Bandar Di Pekanbaru”**.

Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab skripsi ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari skripsi ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu penulis berharap kemakluman serta masukan dari pada pembaca

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu semua kritikan dan saran akan diterima dengan besar hati. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dorongan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Rektor Prof. DR. H. Syafrinaldi, SH., MCL. Selaku rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memberikan fasilitas yang

memadai dalam proses belajar mengajar dan mampu memotivasi penulis untuk dapat menyelesaikan studi strata satu dengan tepat waktu.

3. Bapak Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memfasilitasi dan sangat membantu penulis dalam penyusunan usulan penelitian ini.
4. Bapak Indra Safri, S.Sos M.Si selaku dosen pembimbing yang memberikan arahan dan bimbingan dengan sabar untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal usulan penelitian ini.
5. Bapak/ibu dosen, khususnya pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmunya selama dibangku perkuliahan dengan mengajar dan mendidik serta memberikan dorongan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan usulan penelitian ini.
6. Bapak dan ibu, staff karyawan dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
7. Terkhusus penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua Ayahanda Nusirwan hamidi dan ibunda Asni Yunida tercinta serta Kakak Wanda Hidayat dan Adik Reisa atas doa, kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat, serta perjuangan yang tiada pernah putus untuk penulis selama menyelesaikan studi.
8. Terimakasih untuk teman-teman khususnya Rika Kurnia Sari, Anggi Anistia cantik, Anita, Elzha Oktaviani, Windi Gustiana, Marchia Radwa, Siti annisa dan teman-teman seperjuangan yang sama-sama mengali ilmu khususnya

teman-teman angkatan 2016 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membrikan dukungan dan masukan kepada penulis.

9. Terimakasih kepada Ketua dan seluruh pengrajin tenun di *Rumah Tenun Kampung Bandar Pekanbaru* yang telah bersedia memberikan bantuan kepada penulis berupa informasi dan data selama penelitian ini berlangsung.

Semoga Allah SWT Senantiasa memberikan pahala atas jasa dan kebaikan mereka semua. Dan penulis menyadari bahwa usulan penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karenanya penulus tidak menutup diri untuk mendapatkan kritik dan saran yang tentunya lebih membuka cakrawala penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian ini lebih baik lagi.

Akhirnya penulis berharap semoga usulan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada setiap pembacanya dan dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukan di masa yang akan datang.

*Wassalammualaikum Wr. Wb.*

Pekanbaru, Maret 2020

Penulis

Nofia Ayu Febrianti

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>PESEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan .....	10
D. Kegunaan Penelitian .....	11
<b>BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR .....</b>	<b>12</b>
A. Studi Kepustakaan .....	12
1. Konsep Administrasi .....	12
2. Konsep Organisasi .....	13
3. Konsep Manajemen .....	14
4. Konsep Manajemen Pemasaran .....	16
5. Konsep Bauran Pemasaran .....	17
6. Konsep Kualitas Produk .....	30

7. Usaha Kecil Menengah (UKM) .....	33
8. Produk Kerajinan .....	36
9. Tenun .....	38
10. Penelitian Terdahulu .....	39
B. Kerangka Pikir .....	45
C. Konsep Operasional .....	46
D. Operasional Variabel .....	49
E. Teknik Pengukuran .....	50
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
A. Tipe Penelitian .....	55
B. Lokasi Penelitian.....	55
C. Populasi dan Sampel .....	56
D. Teknik Penarikan Sampel .....	57
E. Jenis dan Sumber Data.....	57
F. Teknik Pengumpulan Data .....	58
G. Teknik Analisis Data .....	59
H. Jadwal dan Kegiatan Penelitian .....	60
<b>BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>61</b>
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	61
B. Struktur Organisasi .....	62
C. Proses Produksi Atau Pembuatan Kain Tenun .....	66
<b>BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>72</b>
A. Identitas Responden .....	72
1. Jenis Kelamin .....	72
2. Umur .....	73
3. Pekerjaan .....	74

4. Pendidikan .....	75
B. Analisis Kualitas Produk Pada Rumah	
Tenun kampung Bandar	
1. Kinerja ( <i>Performance</i> ) .....	77
2. Keistimewaan Tambaha ( <i>Featurres</i> ) .....	79
3. Kehandalan ( <i>Reliability</i> ) .....	82
4. Kesesuaian ( <i>Comformance</i> ) .....	84
5. Daya Tahan ( <i>Durability</i> ) .....	86
6. Kemampuan Pelayanan ( <i>Serviceability</i> ) .....	88
7. Keindahan ( <i>Aesthetic</i> ) .....	91
8. Kualitas Yang Dipersepsikan ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	93
<b>BAB VI : PENUTUP .....</b>	<b>97</b>
A. Kesimpulan .....	97
B. Saran .....	99
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
II.1 Penelitian Terdahulu.....	39
II.2 Operasional Variabel.....	49
II.3 Pengukuran Skala Likert .....	50
III.1 Jumlah Populasi dan Sampel.....	56
III.2 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	60
V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	74
V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	75
V.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	76
V.5 Tanggapan Responden Tentang Kinerja ( <i>Performance</i> ) .....	78
V.6 Tanggapan Responden Tentang Keistimewaan Tambahan ( <i>Features</i> ) .....	80
V.7 tanggapan Responden Tentang Keandalan ( <i>Realibility</i> ) .....	82
V.8 Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian ( <i>Conformance</i> ) .....	85
V.9 Tanggapan Responden Tentang Daya Tahan ( <i>Durability</i> ) .....	87
V.10 Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Pelayanan ( <i>Serviceability</i> ) .....	89
V.11 Tanggapan Responden Tentang Keindahan ( <i>Aesthetic</i> ) .....	91
V.12 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Yang Dipersepsikan ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	93
V.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Seluruh Indikator	95



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
I.1 Kerangka Pikir .....	45
IV.1 Struktur Organisasi Rumah Tenun Kampung Bandar Di Pekanbaru .....	43



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Wawancara Penelitian Bersama Ketua Rumah Tenun Kampung Bandar .....	103
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 4 : Rekap Teli Jawaban Responden Konsumen Rumah Tenun Kampung Bandar .....	116
Lampiran 5 : Dokumentasi Penelitian.....	118



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Wawancara Penelitian Bersama Ketua Rumah Tenun Kampung Bandar 109	
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian .....	203
Lampiran 4 : Rekap Teli Jawaban Responden Konsumen Rumah Tenun Kampung Bandar .....	122
Lampiran 5 : Dokumentasi Penelitian.....	124





Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## **PERSEMBAHAN**

**Yang Utama Dari Segalanya Sembah Sujud Syukur Kepada Allah Swt Yang Telah Memberiku Kekuatan, Membekaliku Dengan Ilmu. Dan Atas Nikmat Kesempatan Serta Kemudahan Yang Engkan Berikan Akhirnya Karya Jemiah Yang Sederhana Jni Dapat terselesaikan. Sholawat Dan Salam Selalu Terlimpahkan Kepada Baginda Rasulullah Muhammad Saw.**

**Ku Persembahkan Karya Sederhana Jni Kepada Orang Yang Sangat Kuhasih Dan Kusayangi Yang Senantiasa Ada Dalam Suka Dan Duka (Bapak Dan Ibu Tercinta) Yang Selalu Memanjatkan Do'a Kepada Puteri Tercintanya Dalam Setiap Sujudny. Memberikan Dukungan, Cinta Dan Kasih Yang Tiada Henti Dan Tiada Mungkin Untuk Dapat Kubalas.**

**Teruslah bermimpi untuk sebuah tujuan yang diimbangi dengan tindakan nyata, agar mimpi dan juga angan tidak hanya jadi semua bayangan.**

**Alhamdulillahilahirabbil alamin**

**Satu cita telah kugapai**

**Namun aku menyadari**

**Jni bukan akhir perjalanan**

**Akan tetapi awal dari sebuah perjuangan**



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini perkembangan dunia bisnis telah mengalami banyak kemajuan yang cukup pesat sehingga mendorong persaingan antar perusahaan semakin berkembang. Persaingan tersebut muncul karena adanya perubahan yang terjadi pada pola hidup dan konsumsi masyarakat yang selalu ingin memenuhi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan biologis maupun psikologis. Usaha Kecil Menengah (UKM) saat ini cukup berkembang pesat dan meningkat setiap tahunnya. Kesadaran bisnis saat ini juga sudah mewabah entah karena iming-iming hasilnya yang lumayan atau memang karena tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Perkembangan UKM sendiri juga bermanfaat positif bagi kondisi perekonomian suatu negara dan daerah. Perkembangan UKM juga memiliki pengaruh serta dampak yang baik bagi perkembangan suatu daerah terutama dalam kesejahteraan masyarakatnya. Pengusaha UKM harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus meningkat. Sebelum menciptakan suatu produk, perusahaan harus dapat memperkirakan seberapa banyak konsumen yang benar-benar ingin mampu membeli produknya.

Pengertian usaha kecil dan menengah dapat memberikan manfaat sosial yang sangat berarti bagi perekonomian antara lain:

1. Usaha kecil dan menengah turut mengambil peranan dalam meningkatkan mobilitas tabungan domestik, ini memungkinkan bahwa industri kecil

cenderung memperoleh modal dari tabungan si pengusaha sendiri atau dari tabungan keluarga.

2. Usaha kecil dan menengah dapat menciptakan peluang usaha yang luas dengan biaya yang relatif murah.
3. Usaha kecil dan menengah mempunyai hubungan komplementer terhadap industri sedang dan besar, karena industri menengah menghasilkan produk yang biasanya tidak dihasilkan oleh industri besar.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UKMK) diatur dalam perundang-undangan No.20 tahun 2008 yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah, pengertian-pengertian UKMK tersebut adalah :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Kriteria kelompok usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha kecil



Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah

Kriteria usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima milyar rupiah).

Dalam hal ini Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) memberikan pengaruh yang cukup tinggi dalam mengatasi angka pengangguran dan meningkatkan perkembangan ekonomi suatu daerah.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan di tuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai lebih dari produk yang di tawarkan oleh pesaing. Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus-menerus.

Dalam mempertahankan produk untuk dipasarkan pelaku usahan perlu memperhatikan kualitas, oleh karena itu kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi.

Perkembangan dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan seperti produk, barang, dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Akibatnya membuat pelanggan

mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi untuk produsen, ini suatu ancaman karena ketika semakin banyaknya produk barang dan jasa yang ditawarkan pada pelanggan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis.

Pengusaha yang membuka usaha kecil berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas agar menarik perhatian pelanggan serta bertahan pada persaingan. Untuk mewujudkan hak tersebut maka diperlukannya administrasi yang baik.

Administrasi secara sempit berasal dari kata *administrastie* (bahasa belanda) yaitu meliputi kegiatan catat-mencatat, surat-menyurat, pembukuan ringan, ketik-mengetik, agenda dan sebagainya yang bersifat teknis ketatahusaan (handyaningrat, 2002:2).

Organisasi merupakan setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang atau sekelompok orang yg disebut bawahan (Sondang P.Siagian, 2003;6).

Menurut G.R Terry (dalam Nawawi, 2005;39) menyatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan (organisasi) yang sudah ditentukan sebelumnya dengan mempergunakan bantuan orang lain.

Kualitas produk merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan konsumen atau pelanggan sehingga dapat mengatasi keinginan konsumen untuk mendapatkan produk dengan daya tahan dan kualitas

produk yang sesuai dengan minat konsumen. Suatu perusahaan juga perlu melakukan pendekatan kepada konsumen untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dengan begitu pelanggan akan mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan.

Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga kesan Mullins dan Boyd (dalam Kotler, 2010;20-23).

Menurut Kotler & Amstrong, (2011;139) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Kualitas produk menjadi faktor yang penting untuk konsumen sehingga pengusaha perlu meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan produk yang dihasilkan untuk tetap eksis di pasar.

Rumah Tenun Kampung Bandar merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang kerajinan yaitu tenun songket. Usaha ini beralamatkan di Jl. Perdagangan, Kampung Bandar, Kecamatan senapelan, Kota Pekanbaru, Riau. Rumah Tenun Kampung Bandar sudah berdiri sejak tahun 2012 di kota pekanbaru. Dalam perkembangan usaha ini sudah memiliki 15 anggota dan memiliki 15 ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Para anggota bekerja memproduksi tenun songket khas Siak. Yang mendirikan usaha Rumah Tenun Kampung Bandar ialah kelompok ibu-ibu KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) Pucuk Rebung. Rumah

Tenun Kampung Bandar memproduksi songket sebagai produk utamanya, kemudian dikembangkan dan di variasikan lagi menjadi berbagai macam bentuk seperti shal, gantungan kunci, bahan kain, sepasang baju pengantin siap pakai, kotak tisu, tanjak, selendang, kain samping dan sandal pengantin. Tenun yang dihasilkan pada usaha Rumah tenun Kampung Bandar adalah kain tenun asli yang menggunakan alat tradisional atau alat tenun bukan mesin (ATBM).

Rumah Tenun Kampung Bandar menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM) dalam menghasilkan produk tenun dimana pembuatan sehelai kain tenun hanya memerlukan waktu satu minggu dan bekerja setiap hari. Kain tenun asli yaitu kain tenun yang ditenun dengan menggunakan alat tenun tradisional atau alat tenun bukan mesin (ATBM), selain itu tenun asli juga biasanya banyak menggunakan bahan alami sebagai bahan dasar pembuat kain misalnya pewarna alami yang didapat dari tumbuhan disekitar lingkungan. Oleh sebab itu tidak heran jika kain tenun asli yang menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM) harganya sangat mahal melebihi harga kain tenun sintetis. Sedangkan kain tenun sintetis adalah kain tenun yang dicetak dengan bantuan mesin atau biasa disebut tekstil printing, selain itu bahan seperti pewarna yang digunakan juga bahan pewarna sintetis dan waktu pembuatannya dalam waktu yang lebih cepat. Harga jual kain tenun sintetis ini jauh lebih murah jika dibandingkan dengan kain tenun asli yang menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM). Tujuannya yaitu agar semua lapisan masyarakat mampu membeli kain tenun, tetapi mutu dan kualitas kainnya tentu sangat berbeda.

Terdapat beberapa perbedaan kain tenun asli dengan kain tenun sintetis yaitu yang pertama dari segi coraknya. Corak kain tenun alat tenun bukan mesin (ATBM) tampak tidak teratur pada setiap benang, karena dibuat secara manual dan besar kemungkinan jika pola benang satu dengan benang lainnya tidak sama tetapi inilah yang menjadi keunikan kain tenun alat tenun bukan mesin (ATBM). Sedangkan dengan pola kain tenun sintetis ketidakteraturannya lebih besar, mesin ini tidak mampu memberi warna yang berbeda pada setiap benang. Yang kedua dari permukaan kain, pada kain tenun alat tenun bukan mesin (ATBM) bagian depan dan belakang kain terlihat sama dari corak maupun warnanya keduanya sama-sama cerah karena proses pewarnaan dilakukan pada benang sebelum benang ditenun. Sedangkan pada kain tenun sintetis bagian depan dan belakang tampak berbeba. Yang terakhir dapat dilihat dari kerapatan benang, pada kain tenun alat tenun bukan mesin (ATBM) kerapatan benang tampak tidak sama hal ini disebabkan karena proses menenun dikerjakan dengan tenaga manusia sehingga terkadang ada bagian yang terlihat lebih rapat dan ada bagian yang tidak. Begitu sebaliknya pada kain tenun sintetis, karena dikerjakan oleh mesin maka kain tenun sintetis mempunyai kerapatan benang yang sama.

Disamping itu juga telah dikembangkan tenun modifikasi dengan mempergunakan benang impor dari India. Seperti benang katun, benang poli, benang sutera dan benang fogester dengan berbagai warna seperti warna silver, gold, merah, kuning, hijau dan lain sebagainya. Kain tenun songket melayu sendiri merupakan kain dari hasil kerajinan malalui proses menenun benang yang juga diselingi dengan tenunan benang emas, benang perak dan lain sebagainya

dengan motif tertentu. Kain hasil tenunan songket melayu memiliki banyak keunikan dan kaya dengan nilai keindahan atau estetika sebagai bentuk gabungan dari unsur-unsur budaya. Ada beberapa motif yang dihasilkan oleh rumah tenun kampung bandar antara lain motif siku keluang, motif siku awan, motif pucuk rebung dan tampuk manggis. Kemudian untuk kepala kain ada beberapa motif diantaranya: tampuk manggis, itik pulang petang.

Produk yang dihasilkan sangat bervariasi harganya juga bervariasi sekitar Rp. 10.000 – Rp. 7.000.000. Untuk tingkat harga sendiri tergantung dari bahan, tingkat kesulitan, serta bentuk kepadatan motif. Harga terendah di Rumah Tenun Kampung Bandar adalah gantungan kunci Rp. 10.000, dan harga yang tertinggi adalah baju pengantin Rp. 7.000.000.

Berdasarkan hasil pra survei didapatkan terdapat fenomena sebagai berikut:

1. Menurut pra survei dilihat dari aspek kinerja yaitu penggunaan bahan baku dari Rumah Tenun Kampung Bandar menggunakan bahan baku dari benang sutera, benang poli, benang fogester, benang katun sehingga menghasilkan yang berkualitas dibandingkan dengan produk tenun tekstil.
2. Menurut pra survei dilihat dari daya tahan penggunaan alat ATBM (alat tenun bukan mesin) lebih menghasilkan produk dengan daya tahan yang tinggi dibandingkan dengan produk yang dihasilkan menggunakan mesin tenun sintetis/tenun printing.
3. Menurut pra survei dilihat dari aspek estetika motif atau gaya yang dihasilkan Rumah Tenun Kampung Bandar menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM) menghasilkan motif atau gaya yang tidak beraturan

sementara penggunaan tenun printing akan menghasilkan produk dengan motif yang lebih rapi dan proses pembuatan yang lebih cepat.

4. Menurut pra survei sulitnya bahan baku benang yang menjadi kendala bagi Rumah Tenun Kampung Bandar karena pemasok benang untuk pembuatan tenun di pekanbaru hanya satu sehingga berapapun harga benang yang ditawarkan tetap harus dibeli oleh Rumah Tenun Kampung Bandar.
5. Menurut pra survei pengelolaan manajemen dalam Rumah Tenun Kampung Bandar belum terstruktur dengan baik dimana baik manajemen keuangan, pemasaran dan lainnya tidak sesuai dengan struktur yang seharusnya hal ini dikarenakan Rumah Tenun Kampung Bandar hanya di kelola oleh kelompok ibu-ibu swadaya masyarakat.

Berdasarkan hal diatas maka peneliti tertarik untuk melukan penelitian dengan judul : **“Analisis Kualitas Produk Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Rumah Tenun Kampung Bandar Di Pekanbaru”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu “Bagaimana Analisis Kualitas Produk Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Rumah Tenun Kampung Bandar Di Pekanbaru”.

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Rumah Tenun Kampung Bandar Di Pekanbaru.



#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Kegunaan praktis

Sebagai sarana penerapan ilmu dalam bidang kualitas produk yang diperoleh dimasa perkuliahan serta menambah wawasan dan pengalaman langsung melalui penelitian dilapangan.

##### 2. Kegunaan teoritis

Sebagai bahan kajian ilmiah dan pengembangan ilmu administrasi bisnis yaitu tentang kualitas produk.

##### 3. Kegunaan akademis

Sebagai bahan pedoman dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bagi lembaga pendidikan dalam bidang kualitas produk.

## BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

### A. Kajian Pustaka

#### 1. Konsep Administrasi

Administrasi secara sempit berasal dari kata administrastie (bahasa belanda) yaitu meliputi kegiatan catat-mencatat, surat-menyurat, pembukuan ringan, ketik-mengetik, agenda dan sebagainya yang bersifat teknis ketatahusaan (handayani, 2002:2).

Menurut Siagian (2008;2) administrasi adalah satu keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Suprayogi administrasi adalah dua orang atau lebih yang bersatu guna mencapai tujuan secara bersama-sama (Suprayogi, 2011;2).

Dari beberapa defenisi administrasi diatas dapat diketahui maka ciri-ciri administrasi tersebut dapat digolongkan atas:

- a. Adanya kelompok manusia yaitu kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih.
- b. Adanya kerjasama dari kelompok tersebut.
- c. Adanya kegiatan/ proses/ usaha.
- d. Adanya bimbingan, kepemimpinan dan pengawasan.
- e. Adanya tujuan.

Dari beberapa pengertian para pakar diatas dapat disimpulkan bahwa administrasi itu adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam bentuk usaha dan aktivitas yang berhubungan dengan pengaturan kebijakan agar dapat mencapai target/tujuan organisasi tertentu.

## 2. Konsep Organisasi

Pengertian organisasi adalah setiap bentuk persekutuan dua orang antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seorang/beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/sekelompok orang yang disebut bawahan (Sondang P.Siagian,2003;6).

Defenisi di atas menunjukkan bahwa organisasi dapat ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu sebagai berikut:

- a. Organisasi sebagai wadah dimana kegiatan-kegiatan administrasi dijalankan disebut juga bersifat statis.
- b. Organisasi sebagai rangkaian hierarki dan interaksi antara orang-orang dalam suatu ikatan formal disebut juga bersifat dinamis (Sondang P.Siagian,2003;7).

ciri-ciri organisasi adalah:

- a. Adanya suatu kelompok yang dapat dikenal.
- b. Tiap-tiap anggota memberikan sumbangan usaha.
- c. Adanya kegiatan yang berbeda-beda tetapi satu sama lain saling berkaitan yang merupakan kesatuan usaha/kegiatan.
- d. Adanya kewenangan, koordinasi dan pengawasan.

e. Adanya suatu tujuan.

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas bahwa pengertian organisasi merupakan tempat atau wadah bagi sekelompok orang untuk bekerja sama, terkendali dan dipimpin untuk tujuan dan mencapai tujuan tertentu.

### 3. Konsep Manajemen

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2006;2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Manurut G.R Terry (dalam Nawawi 2005;39) menyatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan (organisasi) yang sudah ditentukan sebelumnya dengan mempergunakan bantuan orang lain.

Selanjutnya menurut Manulang (2005;5) untuk mencapai tujuan, para manager menggunakan istilah “Enam M” dengan kata lain sarana (*tool*). Adapun sarana manajemen itu antara lain.

#### a. *Man* (Manusia)

Yaitu tenaga kerja manusia, baik pemimpin maupun tenaga kerja operasional untuk pelaksana. Sarana yang paling penting untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Berbagai macam aktivitas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan aktivitas itu dapat ditinjau dari sudut proses seperti, *planning, organizing, staffing, directing, maupun controlling*.

#### b. *Money* (Uang)

Yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk melakukan berbagai aktivitas diperlukan uang, seperti upah atau gaji orang-orang

yang membuat rencana, mengadakan pengawasan, proses produksi, membeli bahan-bahan, peralatan dan lain sebagainya.

c. *Material* (Bahan)

Yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Karena dianggap pula sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

d. *Metode* (Cara)

Yaitu cara yang digunakan dalam usaha pencapaian tujuan. Oleh karena itu metode atau cara dianggap pula sebagai sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

e. *Markets* (Pasar)

Yaitu pasar untuk menjual barang dan jasa yang dihasilkan. Tanpa adanya pasar bagi hasil produksi, jelas tujuan perusahaan industri tidak mungkin akan tercapai.

f. *Machines* (Mesin)

Yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebagai proses khas yang menggerakkan organisasi/administrasi yang sangat penting, karena tanpa manajemen yang efektif tidak akan ada usaha yang akan berhasil cukup lama.

#### **4. Konsep Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi (Philip Kotler, 2005;9).

Defenisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait dalam. Manajemen pemasaran dapat di terapkan pada semua bidang usaha. (Dalam Nandan Limakrisna, 2012;3).

Menurut William J. shultz (dalam Buchari Alma, 2011;130) Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut William J. Staton (dalam buchari Alma, 2011;131) Dengan demikian proses manajemen akan lebih meningkatkan afisiensi dan efektivitas dengan cara : (1) kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan, harus dikoordinasikan, dikelola dengan sebaik-baiknya. (2) manajer permasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaan perusahaan.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha, jadi untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran sebuah perusahaan, maka perlu masukan berasal dari informasi kegiatan yang berjalan di lapangan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi, mendapatkannya untuk memilih pasar sasaran dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan,penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super.

## 5. Konsep Bauran pemasaran

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan bagian aktivitas pemasaran yang memiliki peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2001;24) yaitu mendefenisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah dari empat macam hal yaitu *product, price, promotion* dan *palce* yang digunakan sebagai senjata perusahaan dalam memasarkan produknya atau melayani konsumen.

Kemudian menurut Dasu Swastha (2000;24) Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni *Product, Price, Promotion* dan *Place*.

Sedangkan Kotler dan Keller (2000;15) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran dapat dijelaskan menjadi 4p komponen yaitu: *product, price, place, promotion*)

### a. Produk (*product*)

Menurut Kotler (2011: 139). Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi suatu produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa dan

diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan konsumen. Didalam produk ini terdapat tingkatan produk, hirarki produk dan klasifikasi produk.

### 1. Tingkatan produk

Fandy Tjiptono (2008: 96) menyatakan bahwa dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

- a. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk genetik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

### 2. Hirarki produk

Hirarki produk membentang dari kebutuhan-kebutuhan dasar sampai barang-barang khusus tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Menurut Kotler ada 6 tingkat hirarki produk yaitu:



- a. Keluarga kebutuhan (*need family*) yaitu kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok. Contoh: keamanan.
- b. Keluarga produk (*product family*) yaitu semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal. Contoh: tabungan dan penghasilan
- c. Kelas produk (*product class*) yaitu kelompok produk di dalam keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu.
- d. Lini produk (*product line*) yaitu sekelompok produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama yang di pasarkan melalui saluran yang sama atau masuk ke dalam rentan harga tertentu. Contoh: asuransi jiwa.
- e. Jenis produk (*product type*) yaitu sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.
- f. Barang (*item*) disebut juga unit pencatatan persediaan [*stockkeeping unit*] atau varian produk [*product variant*] yaitu unit terdiri dalam satu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau beberapa atribut lainnya.

### 3. Klasifikasi Produk

Kotler (dalam Imam Nurmawan 2003;73) bahwa klasifikasi produk terbagi menjadi 4 yaitu:

- a. Barang mudah yaitu barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit.

- b. Barang toko yaitu barang-barang yang biasanya dibandingkan dengan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- c. Barang khusus yaitu mempunyai ciri-ciri atau identitas merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.
- d. Barang yang tidak dicari yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya.

#### 4. Klasifikasi barang dan konsumen

Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut di konsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

Menurut Fandy Tjiptono (2008:99) mengatan bahwa barang konsumen ialah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga) atau buka untuk tujuan bisnis. Umumnya narang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsough goods*. Klasifikasi ini didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Menurut Berkowitz (dalam Fandy Tjiptono 2008;99) yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut (a) usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada suatu keputusan pembelian, (b) atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian, dan (c) frekuensi pembelian.

### 1. *Convenience Goods*

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan surat kabar. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impluse goods*, dan *emergency goods*.

- a. *Staples* yaitu barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- b. *Impluse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impluse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Contohnya permen, coklat, majalah. Biasanya *impluse goods* dipajang didekat *counter* supermarket.
- c. *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

### 2. *Shopping Goods*

*Shopping goods* yaitu barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan

model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furnitur. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu *homogeneous shopping goods* dan *heterogeneous shopping goods*.

a. *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga disatu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah *tape recorder*, TV dan mesin cuci.

b. *Heterogeneous shopping goods* yaitu barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.

### 3. *Specialty Goods*

*Specialty goods* yaitu barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau indentifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang *specialty* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal (misalnya oleh Christian Dior dan Versace), kamera nikon, dan lain-lain.

### 4. *Unsought Goods*

*Unsought goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu *regularly unsought goods* dan *new unsought goods*.

- a. *Regularly unsought products* yaitu barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, dan tanah kuburan.
- b. *New unsought products* yaitu barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

**b. Harga (*price*)**

Menurut Fajar Lasana (2008:105) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu peoduk dan jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:124) harga adalah satuan moneter agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya. Harga merupakan salah satu variabel dari marketing mix yang sangat memberikan penilaian terhadap suatu produk yang dihasilkan.

Kemudian menurut Tjiptono (2008;153) tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Tujuan berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
3. Tujuan berorientasi pada citra (merek) yaitu bahwa citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.
4. Tujuan stabilitasi harga yaitu bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
5. Tujuan-tujuan lainnya adalah menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Fandy Tjiptono (2008;157) menyatakan bahwa terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga berbasis permintaan diantaranya yaitu:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
2. Kemauan pelanggan untuk membeli.
3. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
5. Harga produk-produk substitusi.

6. Pasar potensial bagi produk tersebut.
7. Sifat persaingan non-harga.
8. Perilaku konsumen secara umum.
9. Segmen-segmen dalam pasar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Basu Swastha (2001;242) adalah :

1. Keadaan perekonomian yaitu keadaan perekonomian sangat mempengaruhi harga yang berlaku.
2. Penawaran dan permintaan pada umumnya tingkat harga yang paling rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar dan sebaliknya harga yang lebih tinggi menyebabkan jumlah yang ditawarkan lebih besar.
3. Persaingan harga ditetapkan berdasarkan rata-rata perusahaan sejenis.
4. Biaya merupakan dasar penetapan harga, sebab jika suatu tingkatan harga yang menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian.
5. Elastis permintaan adalah lain yang mempengaruhi permintaan harga jadi sifat permintaan pasar apabila terjadi kenaikan harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya jika terjadinya penawaran harga permintaan akan mengalami peningkatan harga.
6. Tujuan perusahaan adalah setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama dengan perusahaan lain, seperti volume penjualan penguasaan pasar, kembalinya modal yang ditanamkan dalam jangka waktu yang ditentukan.
7. Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk

penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

**c. Promosi (*promotion*)**

Basu swastha dan Irawan (2003 :349) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama dari promosi ialah menginformasikan, menyampaikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi penjualan menurut Basu Swatha (2000;353) yaitu perusahaan yang menggunakan berbagai macam untuk menjaga hubungan dengan para perantara, dan perusahaan dapat menawarkan tujangan pembelian yaitu penawaran potongan-potongan harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu. Tujuan dari dilaksanakannya promosi adalah :

1. Modifikasi tingkah laku.
2. Memberitahu
3. Membujuk
4. Mengingat
5. Menginformasikan

Fanji Tjiptono (2008 :222) mengemukakan bahwa promosi mempunyai unsur-unsur yang memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Unsur-unsur tersebut adalah :



1. *Personal selling* adalah komunikasi langsung/tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Contoh alatnya seperti presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, sampel.

2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas.

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Kemudian iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, contoh alatnya seperti iklan cetak dan siaran, film, poster dan selebaran. Sedangkan publisitas yaitu bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3. Promosi penjualan yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. *Public Relations* (hubungan masyarakat) yaitu merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung) yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

Dari pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen.

**d. Tempat (*place*)**

Sebagian dari tugas distribusi yaitu memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Menurut Fajar Laksana (2008;123) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Pengertian menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

Menurut pendapat Basu Swastha (2000;190) saluran distribusi untuk barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen ke konsumen atau pemakai industri.

Menurut Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin (2000;252) distribusi adalah bagian dari produsen ke konsumen. Ada delapan saluran distribusi utama berdasarkan anggota yang berpartisipasi dalam menyampaikan produk kepada target konsumennya, yaitu:

1. *Direct distribution of consumer products.*

Perusahaan mengirimkan produknya ke konsumen akhir tanpa melalui perantara. Menggunakan tenaga penjual dari dalam perusahaan.

2. *Retail distribution of consumer products.*

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui penjual eceran.

3. *Wholesale distribution of consumer products.*

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui toko grosir untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.

4. *Distribution through sale agents or brokers.*

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui agen penjualan atau broker yang mewakili produsen dan menjualnya kepada toko grosir, penjual eceran atau keduanya.

5. *Distribution by agents to consumers and businesses.*

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui agen penjual sebagai perantara penjualan yang mendistribusikan kepada konsumen bisnis.

6. *Direct distribution of business products.*

Perusahaan mendistribusikan produknya secara langsung dari pabrik kepada pembeli industri.

7. *Wholesale distribution of industrial products.*

Toko grosir berfungsi sebagai perantara antara pabrik dan konsumen akhir.

8. *Wholesale distribution of business trailers.*

Toko grosir bergungsi untuk menjual produk kepada konsumen retail dan perusahaan kecil sampai perusahaan menengah.

## 6. Konsep Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2004;283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kemudian menurut Philip Kotler (2002;49) yaitu menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan suatu konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjuangkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas merupakan bentuk penilaian terhadap produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora,2002;162). Menurut Tjiptono (2006;51) menyatakan kualitas yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi dari spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian yaitu

suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2006;51).

Suatu produk dikatakan berkualitas jika mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan atau pembeli, dan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora,2002;174).

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk, jasa, atau dimensi. Garvin (dalam Tjiptono 2003; 27) ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah.

a. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu dimensi fitur merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.

c. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direpasi; penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Keindahan (*aesthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

h. Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Setiap perusahaan sudah pasti sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka pasarkan karena pada dasarnya setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang utama yaitu untuk meningkatkan hasil penjualan produknya guna untuk meningkatkan hasil penjualan yang sangat maksimal sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Tentu tuntutan terhadap suatu kualitas produk sudah menjadi suatu kewajiban yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang sudah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap mempunyai kualitas produk yang lebih baik. Oleh sebab itu, masalah kualitas dari produk yang dihasilkan sudah harus menjadi komitmen dari manajemen yang selanjutnya harus dianalisis/dijabarkan secara jelas dalam fungsi-fungsi manajemen lainnya untuk dilaksanakan, sehingga

mampu menjadi fokus dari keseluruhan operasional perusahaan secara keseluruhannya.

Kualitas ditentukan oleh customer dan mereka menginginkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut.

### **7. Usaha Kecil dan Menengah (UKM)**

Pengertian usaha kecil dan menengah dapat memberikan manfaat sosial yang sangat berarti bagi perekonomian antara lain:

4. Usaha kecil dan menengah turut mengambil peranan dalam meningkatkan mobilitas tabungan domestik, ini memungkinkan bahwa industri kecil cenderung memperoleh modal dari tabungan si pengusaha sendiri atau dari tabungan keluarga.
5. Usaha kecil dan menengah dapat menciptakan peluang usaha yang luas dengan biaya yang relatif murah.
6. Usaha kecil dan menengah mempunyai hubungan komplementer terhadap industri sedang dan besar, karena industri menengah menghasilkan produk yang biasanya tidak dihasilkan oleh industri besar.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UKMK) diatur dalam perundang-undangan No.20 tahun 2008 yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah, pengertian-pengertian UKMK tersebut adalah :

4. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Kriteria kelompok usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- c. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - d. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
5. Usaha kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini:

- c. Memiliki kekayaan bersih lebih Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak RP. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- d. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).



## 6. Usaha Menengah

Kriteria usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- c. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau
- d. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima milyar rupiah).

## 8. Produk Kerajinan

Kerajinan adalah suatu benda hasil karya seni manusia atau yang artinya proses pembuatan benda/barang yang menggunakan keterampilan tangan manusia yang dapat menghasilkan sesuatu yang indah, cantik, dengan sentuhan seni tingkat tinggi serta benda siap pakai.

Kerajinan terbuat dari berbagai bahan. Dari kerajinan ini terdiri dari 2 jenis bahan yaitu bahan keras dan bahan lunak :

- a. Kerajinan dari bahan keras yaitu kerajinan yang menggunakan bahan dasar yang bersifat keras. Produk kerajinan dari bahan keras dapat dibagi menjadi 2 yaitu: 1). *Bahan keras alami* yaitu bahan yang dapat diperoleh

dilingkungan sekitar dan kondisi fisiknya keras. Misalnya; kayu, bambu, dan rotan. 2). *Bahan keras buatan* yaitu terdiri dari bahan-bahan kerajinan misalnya; logam dan fiberglass.

- b. Kerajinan dari bahan lunak yaitu merupakan kerajinan yang menggunakan bahan yang bersifat lunak sebagai dasar pembuatannya. Produk kerajinan dari bahan lunak terbagi menjadi 2 yaitu; 1). *Bahan lunak alami*, yaitu bahan lunak yang diperoleh dari alam, misalnya; tanah liat, serat alam dan kulit hewan. Sedangkan 2). *Bahan lunak buatan*, yaitu terbuat dari bahan-bahan seperti; bubuk kertas, lilin, sabun, spons dll.

Nilai-nilai yang sangat dibutuhkan untuk membuat suatu produk kerajinan adalah yang dilakukan terus-menerus dengan penuh semangat dan juga memiliki keahlian, ketekunan. Kecakapan, kecekatan, kegigihan, dan penguasaan dalam melakukan proses pembuatan produk dan kreatifitas/imajinasi.

Perbedaan produk kerajinan dengan produk pabrik :

- a. Produk kerajinan: dibuat dengan tangan
- b. Produk pabrik: dibuat dengan mesin

Jenis-jenis produk kerajinan yang berasal dari indonesia :

- a. Tenun serat/tekstil
- b. Batik
- c. Rotan
- d. Tanah liat/keramik/gerabah
- e. Ukiran kayu
- f. Wayang kulit

g. Kerajinan perak/logam

Larasati suliantoro sulaiman mengemukakan bahwa pengertian dari kerajinan dapat dilihat dari beberapa arti yaitu:

a. Arti kata umum

Kerajinan adalah suatu keterampilan yang dihubungkan dengan sebuah pembuatan barang yang harus dikerjakan secara rajin dan teliti, biasanya dikerjakan dengan menggunakan tangan.

b. Arti dalam budaya

Kerajinan berhubungan erat dengan sistem upacara kepercayaan, pendidikan, kesenian, teknologi, peralatan dan bahkan juga mata pencarian. (Mubyarto,1985;360).

Dari dua pengertian kerajinan diatas maka terdapat beberapa unsur yang terkandung dalam pengertian kerajinan tersebut yaitu :

- a. Barang yang diciptakan itu dapat bernilai seni.
- b. Barang yang diciptakan itu berguna untuk memenuhi kebutuhan.
- c. Penekanan pada keterampilan tenaga manusia.
- d. Adanya penciptaan suatu barang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kerajinan merupakan suatu keterampilan tenaga manusia untuk menciptakan suatu barang dan yang mempunyai nilai, kualifikasi, fungsional, dan estetika.

## 9. Tenun

Tenun merupakan teknik pembuatan kain yang dibuat dengan prinsip yang sederhana, yaitu dengan cara mengagabungkan benang secara melintang dan

memanjang. Dengan kata lain persilangan antar benang lusi dan pakan secara bergantian. Seni tenun berakitan erat dengan sistem pengetahuan, budaya, kepercayaan, lingkungan alam, dan sistem organisasi sosial dalam masyarakat. Karena kultur sosial dalam masyarakat beragam, maka seni tenun pada masing-masing daerah memiliki perbedaan, oleh sebab itu, seni tenun dalam masyarakat selalu bersifat paltikular atau memiliki ciri khas dan merupakan bagian dari representasi budaya masyarakat tersebut. Kualitas tenun yang biasanya dilihat dari mutu bahan, keindahan tata warna, motif dan rasi riasannya. Contoh produk kerajinan dari bahan tenun yang banyak digunakan yaitu songket.

## 10. Penelitian Terdahulu

**Tabel II.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Kualitas Produk**

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
1	Jackson R.S.Weenas / Jurnal Emba Vol. 1 No. 4 Manado 2013	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comvorta	-Kualitas Produk -Harga -Promosi -Kualitas Pelayanan -Keputusan Pembelian	Hasil Uji Membuktikan Bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Mempunyai Pengaruh Positif Terhadap Variabel Dependen Yaitu Keputusan Pembelian	1. Metode Penelitian Pada Jackson Menggunakan Metode Kuantitatif, Sementara Penulis Menggunakan Metode Kualitatif Deskriptif. 3. Variabel Yang Digunakan Oleh Jackson Menggunakan 5 Variabel, Sedangkan

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
2	Purnomo Edwin Setyo/ Jurnal Manajemen Dab Start Up Bisnis Vol. 1 No. 6 Surabaya 1017	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Auto Works”	-Kualitas Produk -Harga -Kepuasan Konsumen	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Secara Parsial Namun Harga Tidak Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen.	1. Metode Penelitian Pada Purnomo Menggunakan Metode Kuantitatif Sementara Penulis Menggunakan Metode Kualitatif Deskriptif. 2. Variabel Yang Digunakan Oleh Purnomo Menggunakan 3 Variabel, Sedangkan Penulis
No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
					Menggunakan 1 Variabel. 3. Objek Penelitian Berbeda Dengan Penulis, Dimana Penulis Memilih Usaha Tenun Sebagai Objek Penelitian.
3	Jacqueline Raktion, Sonata Christian/ Jurnal	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan	-Kualitas Produk -Kualitas Pelayanan -Kepuasan	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk Dan Kualitas	1. Metode Penelitian Pada Jacqueline Menggunakan

Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

	Manajemen Dan Start Up Bisnis Vol. 2 No.6 Surabaya 2018	Terhadap Kepuasan Konsumen In Heritage	Konsumen	Layanan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen In Heritage. Kualitas Produk Berpengaruh Secara Parsial, Namun Variabel Kualitas Layanan Tidak Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen.	n Metode Kuantitatif Sementara Penulis Menggunakan Metode Kualitatif Deskriptif. 2. Variabel Yang Digunakan Oleh Jacqueline Menggunakan 3 Variabel, Sedangkan Penulis Menggunakan 1 Variabel. 3. Objek Penelitian
No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
					Berbeda Dengan Penulis, Dimana Penulis Memilih Usaha Tenun Sebagai Objek Penelitian.
4	Edo Praditya Denniswara / Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis Vol.1 No.4 Surabaya 2016	Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas	-Kualitas Produk -Harga -Promosi	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk, Harga Tidak Mempengaruhi Intensi Membeli Ulang Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Tetapi Promosi	1. Metode Penelitian Pada Edo Praditya Menggunakan Metode Kuantitatif Sementara Penulis Menggunakan Metode Kualitatif Deskriptif.

				Mempengaruhi Intensi Membeli Ulang Secara Signifikan.	2. Variabel Yang Digunakan Oleh Edo Praditya Menggunakan 3 Variabel, Sedangkan Penulis Menggunakan 1 Variabel. 3. Objek Penelitian Berbeda Dengan Penulis, Dimana
No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
					Penulis Memilih Usaha Produk Tenun Sebagai Objek Penelitian.
5	Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti Jurnal Of Management Vol. 2 No. 3 2013	Analisis Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)	-Kualitas Produk -Harga -Lokasi -Kualitas Pelayanan	Hasil Penelitiannya Menunjukkan Bahwa Secara Umum Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Yang Ada Sudah Baik. Dilihat Dari Banyaknya Tanggapan Baik Responden Terhadap Masing-Masing Variabel Penelitian.	1. Metode Penelitian Pada Faradiba Menggunakan Metode Kuantitatif Sementara Penulis Menggunakan Metode Kualitatif Deskriptif. 2. Variabel Yang Digunakan Faradiba Menggunakan 4 Variabel,

					Sedangkan Penulis Menggunakan 1 Variabel. 3. Objek Penelitian Berbeda Dengan Penulis, Dimana Penulis Memilih Usaha
No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
					Produk Tenun Sebagai Objek Penelitian.

Sumber: Data Olahan Peneliti 2019

Dari tabel penelitian terdahulu diatas, penulis mendapat kesimpulan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu:

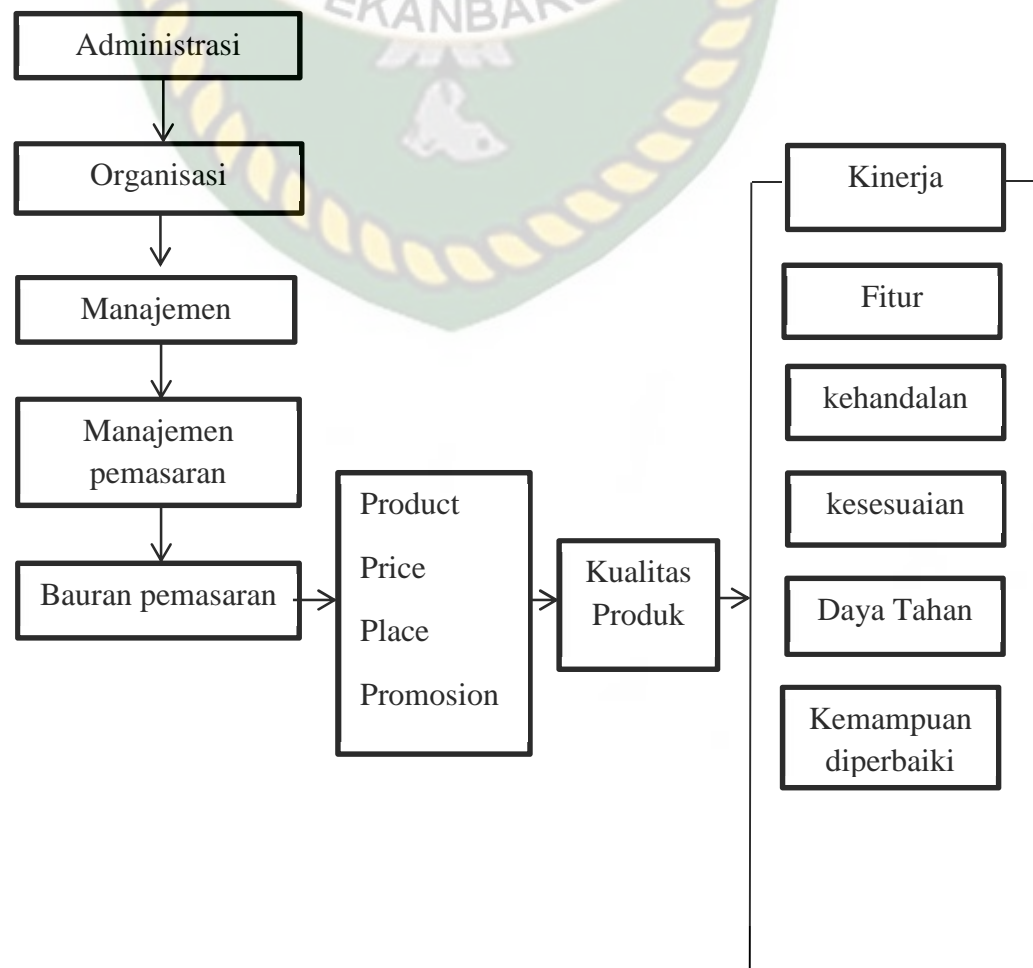
1. Beberapa penelitian terdahulu menggunakan penelitian lebih dari satu variabel sementara penulis menggunakan satu variabel yaitu “kualitas produk”.
2. Dalam penelitian ini yang sedang penulis jalankan, penulis menggunakan teori yang berbeda dengan teori penelitian terdahulu.
3. Dalam teori yang sedang penulis jalankan, penulis juga menggunakan pada objek yang berbeda dari objek penelitian terdahulu.



## B. Kerangka Pikir

Dari beberapa teori yang telah diambil, maka selanjutnya disini akan disajikan juga kerangka pikir dari penulis mengenai kualitas produk pada usaha kecil menengah Rumah Tenun Kampung Bandar di Pekanbaru.

**Gambar II.1 : Kerangka Pikir Tentang Kualitas Produk Pada Usaha Kecil Menengah Rumah Tenun Kampung Bandar Di Pekanbaru.**



Estetika

Kualitas yang  
dipersepsikan

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

### C. Konsep operasional

Untuk memberikan konsep teoritis yang telah dicantumkan dan untuk memperjelas kesamaan pengertian maka perlu kiranya kiranya penulis pemulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam proses penelitian untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini :

1. Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam bentuk usaha dan aktivitas yang berhubungan dengan pengaturan kebijakan agar dapat mencapai target/tujuan organisasi tertentu.
2. Organisasi adalah merupakan suatu tempat atau wadah bagi sekelompok orang untuk bekerja sama, terkendali dan dipimpin untuk tujuan dan mencapai tujuan tertentu.
3. Manajemen adalah sebagai proses khas yang menggerakkan organisasi/administrasi yang sangat penting, karena tanpa manajemen yang efektif tidak akan ada usaha yang akan berhasil cukup lama.
4. Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi, mendapatkannya untuk memilih pasar sasaran

dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super.

5. Bauran pemasaran yaitu meliputi *product* adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan permintaan, perhatian, pemakaian atau dikonsumsi yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan. *Price* adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanan. *Promotion* yaitu salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. *Place* yaitu tempat yang digunakan oleh usaha Rumah Tenun Kampung Bandar dalam memproduksi kain tenun untuk memasarkan produk agar sampai ketangan konsumen.
6. Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap suatu barang atau produk.
  - a. Kinerja (*performance*) Kinerja merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti.
  - b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
  - c. Keandalan (*reliability*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
  - d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
  - e. Daya tahan (*durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

- f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*) Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direperasi penanganan keluhan yang memuaskan.
  - g. Keindahan (*aesthetic*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
  - h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Yaitu citra reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
7. UKM adalah Usaha Kecil dan Menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang.
  8. Kerajinan adalah suatu benda hasil karya seni manusia atau yang artinya proses pembuatan benda/barang yang menggunakan keterampilan tangan manusia yang dapat menghasilkan sesuatu yang indah, cantik, dengan sentuhan seni tingkat tinggi serta benda siap pakai.
  9. Tenun merupakan teknik pembuatan kain yang dibuat dengan prinsip yang sederhana, yaitu dengan cara mengagabungkan benang secara melintang dan memanjang yang mendapatkan pendapatan terhadap masyarakat.

#### D. Operasional variabel

**Tabel II.2 : Operasional Variabel Mengenai Kualitas Produk Pada Usaha Kecil Menengah Tenung Kampung Bandar Dipecanbaru**

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indikator	Skala
Produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler (dalam Rangkuti 2009:126)	Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa menuasi, proses dan lingkungan yang memenuhi. Tjiptono (2006:51)	1. Kinerja ( <i>performance</i> )	a. Kenyamanan b. Penggunaan bahan	Likert
		2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan ( <i>features</i> )	c. Desain tambahan d. Motif	Likert
		3. Kehandalan ( <i>reliability</i> )	e. Kekokohan f. Rata-rata waktu rusak	Likert
		4. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to specifications</i> )	g. Kesesuaian karakteristik desain h. Spesifikasi memenuhi standar	Likert
		5. Daya tahan ( <i>durability</i> )	i. Jaminan keawetan j. Daya tahan	Likert
		6. Kemampuan diperbaiki ( <i>serviceability</i> )	k. Pelayanan pembelian l. Pelayanan keluhan konsumen	Likert
		7. Estetika ( <i>Aesthetic</i> )	m. Macam-macam bentuk variasi/model n. Keserasiaan pewarnaan	Likert
		8. Kualitas yang di persepsikan	o. Citra dan repitasi	Likert

		(Perceived Quality)	p. Tanggung jawab asal pembuat	
--	--	---------------------	--------------------------------	--

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

### E. Teknik pengukuran

Teknik pengukuran ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2017;158).

Pengukuran terhadap indikator variabel diklarifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu setuju, cukup setuju, atau tidak setuju. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per indikator variabel, masing-masing pilihan jawabannya terdiri dari 3 bagian kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

**Tabel II.3 : Pengukuran Skala Likert**

Options	Bobot
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Variabel kualitas produk memiliki 8 indikator yaitu :

1. Kinerja (*performance*)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)

6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)
7. Keindahan (*aesthetic*)
8. Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*).

Untuk variabel ini penulis mengajukan 17 item pertanyaan berdasarkan nilai persentase yang ditetapkan untuk 30 orang responden. Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 30 orang responden, dengan presentasi baik 68% - 100% , presentasi cukup baik 34% - 67%, dan presentasi kurang baik 1% - 33% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan.

Baik : Apabila Indikator kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, estetika dan kualitas yang dipersepsikan memperoleh presentase 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila Indikator kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, estetika dan kualitas yang dipersepsikan memperoleh presentase 34% - 67%.

Kurang baik : Apabila Indikator kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, estetika dan kualitas yang dipersepsikan memperoleh presentase 1% - 33%.

Selanjutnya untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel tentang kualitas produk yang terdiri dari 8 indikator untuk konsumen dapat dilihat sebagai berikut :

#### 1. Kinerja

Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kinerja, berada pada interval 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kinerja, berada pada interval 34% - 67%.

Kurang baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kinerja, berada pada interval 1% - 33%.

## 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan

Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, berada pada interval 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, berada pada interval 34% - 67%.

Kurang baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, berada pada interval 1% - 33%.

## 3. Kehandalan

Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kehandalan, berada pada interval 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kehandalan, berada pada interval 34% - 67%.

Kurang baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kehandalan, berada pada interval 1% - 33%.



#### 4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kesesuaian dengan spesifikasi, berada pada interval 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kinerja, berada pada interval 34% - 67%.

Kurang baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kesesuaian dengan spesifikasi, berada pada interval 1% - 33%.

#### 5. Daya tahan

Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Daya tahan, berada pada interval 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Daya tahan, berada pada interval 34% - 67%.

Kurang baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Daya tahan, berada pada interval 1% - 33%.

#### 6. Kemampuan diperbaiki

Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kemampuan diperbaiki, berada pada interval 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kemampuan diperbaiki, berada pada interval 34% - 67%.

Kurang baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kemampuan diperbaiki, berada pada interval 1% - 33%.

#### 7. Estetika

Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Estetika, berada pada interval 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Estetika, berada pada interval 34% - 67%.

Kurang baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Estetika, berada pada interval 1% - 33%.

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan

Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kualitas yang dipersepsikan, berada pada interval 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kualitas yang dipersepsikan, berada pada interval 34% - 67%.

Kurang baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kualitas yang dipersepsikan, berada pada interval 1% - 33%.



Estetika

Kualitas yang dipersepsikan

## **BAB II**

### **STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Konsep Administrasi**

Administrasi secara sempit berasal dari kata administrastie (bahasa belanda) yaitu meliputi kegiatan catat-mencatat, surat-menyurat, pembukuan ringan, ketik-mengetik, agenda dan sebagainya yang bersifat teknis ketatahusaan (handayaningrat, 2002:2).

Menurut Siagian (2008;2) administrasi adalah satu keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Suprayogi administrasi adalah dua orang atau lebih yang bersatu guna mencapai tujuan secara bersama-sama (Suprayogi, 2011;2).

Dari beberapa defenisi administrasi diatas dapat diketahui maka ciri-ciri administrasi tersebut dapat digolongkan atas:

- a. Adanya kelompok manusia yaitu kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih.
- b. Adanya kerjasama dari kelompok tersebut.
- c. Adanya kegiatan/ proses/ usaha.
- d. Adanya bimbingan, kepemimpinan dan pengawasan.
- e. Adanya tujuan.

Dari beberapa pengertian para pakar diatas dapat disimpulkan bahwa administrasi itu adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam bentuk usaha dan aktivitas yang berhubungan dengan pengaturan kebijakan agar dapat mencapai target/tujuan organisasi tertentu.

## 2. Konsep Organisasi

Pengertian organisasi adalah setiap bentuk persekutuan dua orang antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seorang/beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/sekelompok orang yang disebut bawahan (Sondang P.Siagian,2003;6).

Defenisi di atas menunjukkan bahwa organisasi dapat ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu sebagai berikut:

- a. Organisasi sebagai wadah dimana kegiatan-kegiatan administrasi dijalankan disebut juga bersifat statis.
- b. Organisasi sebagai rangkaian hierarki dan interaksi antara orang-orang dalam suatu ikatan formal disebut juga bersifat dinamis (Sondang P.Siagian,2003;7).

ciri-ciri organisasi adalah:

- a. Adanya suatu kelompok yang dapat dikenal.
- b. Tiap-tiap anggota memberikan sumbangan usaha.
- c. Adanya kegiatan yang berbeda-beda tetapi satu sama lain saling berkaitan yang merupakan kesatuan usaha/kegiatan.
- d. Adanya kewenangan, koordinasi dan pengawasan.

- e. Adanya suatu tujuan.

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas bahwa pengertian organisasi merupakan tempat atau wadah bagi sekelompok orang untuk bekerja sama, terkendali dan dipimpin untuk tujuan dan mencapai tujuan tertentu.

### 3. Konsep Manajemen

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2006;2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Manurut G.R Terry (dalam Nawawi 2005;39) menyatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan (organisasi) yang sudah ditentukan sebelumnya dengan mempergunakan bantuan orang lain.

Selanjutnya menurut Manulang (2005;5) untuk mencapai tujuan, para manager menggunakan istilah “Enam M” dengan kata lain sarana (*tool*). Adapun sarana manajemen itu antara lain.

- a. *Man* (Manusia)

Yaitu tenaga kerja manusia, baik pemimpin maupun tenaga kerja operasional untuk pelaksana. Sarana yang paling penting untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Berbagai macam aktivitas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan aktivitas itu dapat ditinjau dari sudut proses seperti, *planning, organizing, staffing, directing, maupun controlling*.

b. *Money* (Uang)

Yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk melakukan berbagai aktivitas diperlukan uang, seperti upah atau gaji orang-orang yang membuat rencana, mengadakan pengawasan, proses produksi, membeli bahan-bahan, peralatan dan lain sebagainya.

c. *Material* (Bahan)

Yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Karena dianggap pula sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

d. *Metode* (Cara)

Yaitu cara yang digunakan dalam usaha pencapaian tujuan. Oleh karena itu metode atau cara dianggap pula sebagai sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

e. *Markets* (Pasar)

Yaitu pasar untuk menjual barang dan jasa yang dihasilkan. Tanpa adanya pasar bagi hasil produksi, jelas tujuan perusahaan industri tidak mungkin akan tercapai.

f. *Machines* (Mesin)

Yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebagai proses khas yang menggerakkan organisasi/administrasi yang sangat penting, karena tanpa manajemen yang efektif tidak akan ada usaha yang akan berhasil cukup lama.

#### 4. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi (Philip Kotler, 2005;9).

Defenisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait dalam. Manajemen pemasaran dapat di terapkan pada semua bidang usaha. (Dalam Nandan Limakrisna, 2012;3).

Menurut William J. shultz (dalam Buchari Alma, 2011;130) Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut William J. Staton (dalam buchari Alma, 2011;131) Dengan demikian proses manajemen akan lebih meningkatkan afesiensi dan efektivitas dengan cara :

- (1) kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan, harus dikoordinasikan, dikelola dengan sebaik-baiknya.
- (2) manajer permasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaan perusahaan.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha, jadi untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran sebuah perusahaan, maka perlu masukan berasal dari informasi kegiatan yang berjalan di lapangan.



Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi, mendapatkannya untuk memilih pasar sasaran dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super.

### **5. Konsep Bauran pemasaran**

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan bagian aktivitas pemasaran yang memiliki peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2001;24) yaitu mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah dari empat macam hal yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *palce* yang digunakan sebagai senjata perusahaan dalam memasarkan produknya atau melayani konsumen.

Kemudian menurut Dasu Swastha (2000;24) Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*.

Sedangkan Kotler dan Keller (2000;15) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran dapat dijelaskan menjadi 4p komponen yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion*)

### a. Produk (*product*)

Menurut Kotler (2011: 139). Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi suatu produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa dan diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan konsumen. Didalam produk ini terdapat tingkatan produk, hirarki produk dan klasifikasi produk.

#### 1. Tingkatan produk

Fandy Tjiptono (2008: 96) menyatakan bahwa dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

- a. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk genetik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

## 2. Hirarki produk

Hirarki produk membentang dari kebutuhan-kebutuhan dasar sampai barang-barang khusus tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Menurut Kotlet ada 6 tingkat hirarki produk yaitu:

- a. Keluarga kebutuhan (*need family*) yaitu kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok. Contoh: keamanan.
- b. Keluarga produk (*product family*) yaitu semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal. Contoh: tabungan dan penghasilan
- c. Kelas produk (*product class*) yaitu kelompok produk di dalam keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu.
- d. Lini produk (*product line*) yaitu sekelompok produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama yang di pasarkan melalui saluran yang sama atau masuk ke dalam rentan harga tertentu. Contoh: asuransi jiwa.

- e. Jenis produk (*product type*) yaitu sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.
- f. Barang (*item*) disebut juga unit pencatatan persediaan [*stockkeeping unit*] atau varian produk [*product variant*] yaitu unit terdiri dalam satu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau beberapa atribut lainnya.

### 3. Klasifikasi Produk

Kotler (dalam Imam Nurmawan 2003;73) bahwa klasifikasi produk terbagi menjadi 4 yaitu:

- a. Barang mudah yaitu barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit.
- b. Barang toko yaitu barang-barang yang biasanya dibandingkan dengan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- c. Barang khusus yaitu mempunyai ciri-ciri atau identitas merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.
- d. Barang yang tidak dicari yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya.

### 4. Klasifikasi barang dan konsumen

Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut di konsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

Menurut Fandy Tjiptono (2008:99) mengatakan bahwa barang konsumen ialah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga) atau buka untuk tujuan bisnis. Umumnya narang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsough goods*. Klasifikasi ini didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Menurut Berkowitz (dalam Fandy Tjiptono 2008;99) yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut (a) usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada suatu keputusan pembelian, (b) atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian, dan (c) frekuensi pembelian.

#### 1. *Convenience Goods*

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan surat kabar. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impluse goods*, dan *emergency goods*.

- a. *Staples* yaitu barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.

- b. *Impluse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impluse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Contohnya permen, coklat, majalah. Biasanya *impluse goods* dipajang didekat *counter* supermarket.
- c. *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

## 2. *Shopping Goods*

*Shopping goods* yaitu barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furnitur. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu *homogeneous shopping goods* dan *heterogeneous shopping goods*.

- a. *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga disatu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah *tape recorder*, TV dan mesin cuci.
- b. *Heterogeneous shopping goods* yaitu barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikannya berbeda

dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.

### 3. *Specialty Goods*

*Specialty goods* yaitu barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau indentifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang *specialty* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal (misalnya oleh Christian Dior dan Versace), kamera nikon, dan lain-lain.

### 4. *Unsought Goods*

*Unsought goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu *regularly unsought goods* dan *new unsought goods*.

- a. *Regularly unsought products* yaitu barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, dan tanah kuburan.
- b. *New unsought products* yaitu barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

**b. Harga (*price*)**

Menurut Fajar Lasana (2008;105) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu peoduk dan jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2001;124) harga adalah satuan moneter agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya. Harga merupakan salah satu variabel dari marketing mix yang sangat memberikan penilaian terhadap suatu produk yang dihasilkan.

Kemudian menurut Tjiptono (2008;153) tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Tujuan berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
3. Tujuan berorientasi pada citra (merek) yaitu bahwa citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.
4. Tujuan stabilitasi harga yaitu bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).



5. Tujuan-tujuan lainnya adalah menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Fandy Tjiptono (2008;157) menyatakan bahwa terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga berbasis permintaan diantaranya yaitu:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
2. Kemauan pelanggan untuk membeli.
3. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
5. Harga produk-produk substitusi.
6. Pasar potensial bagi produk tersebut.
7. Sifat persaingan non-harga.
8. Perilaku konsumen secara umum.
9. Segmen-segmen dalam pasar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Basu Swastha (2001;242) adalah :

1. Keadaan perekonomian yaitu keadaan perekonomian sangat mempengaruhi harga yang berlaku.

2. Penawaran dan permintaan pada umumnya tingkat harga yang paling rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar dan sebaliknya harga yang lebih tinggi menyebabkan jumlah yang ditawarkan lebih besar.
3. Persaingan harga ditetapkan berdasarkan rata-rata perusahaan sejenis.
4. Biaya merupakan dasar penetapan harga, sebab jika suatu tingkatan harga yang menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian.
5. Elastis permintaan adalah lain yang mempengaruhi permintaan harga jadi sifat permintaan pasar apabila terjadi kenaikan harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya jika terjadinya penawaran harga permintaan akan mengalami peningkatan harga.
6. Tujuan perusahaan adalah setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama dengan perusahaan lain, seperti volume penjualan penguasaan pasar, kembalinya modal yang ditanamkan dalam jangka waktu yang ditentukan.
7. Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

**c. Promosi (*promotion*)**

Basu swastha dan Irawan (2003 :349) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama dari promosi ialah menginformasikan, menyampaikan, mempengaruhi dan

membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi penjualan menurut Basu Swatha (2000;353) yaitu perusahaan yang menggunakan berbagai macam untuk menjaga hubungan dengan para perantara, dan perusahaan dapat menawarkan tujangan pembelian yaitu penawaran potongan-potongan harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu. Tujuan dari dilaksanakannya promosi adalah :

1. Modifikasi tingkah laku.
2. Memberitahu
3. Membujuk
4. Mengingat
5. Menginformasikan

Fanji Tjiptono (2008 :222) mengemukakan bahwa promosi mempunyai unsur-unsur yang memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Unsur-unsur tersebut adalah :

1. *Personal selling* adalah komunikasi langsung/tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Contoh alatnya seperti presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, sampel.
2. *Mas selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas.

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Kemudian

iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, contoh alatnya seperti iklan cetak dan siaran, film, poster dan selebaran. Sedangkan publisitas yaitu bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang tau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3. Promosi penjualan yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
4. *Public Relations* (hubungan masyarakat) yaitu merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. *Direct marketing* (pemasaran langsung) yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

Dari pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen.

#### **d. Tempat (*place*)**

Sebagian dari tugas distribusi yaitu memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Menurut Fajar Laksana (2008;123) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Pengertian menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

Menurut pendapat Basu Swastha (2000;190) saluran distribusi untuk barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen ke konsumen atau pemakai industri.

Menurut Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin (2000;252) distribusi adalah bagian dari produsen ke konsumen. Ada delapan saluran distribusi utama berdasarkan anggota yang berpartisipasi dalam menyampaikan produk kepada target konsumennya, yaitu:

1. *Direct distribution of consumer products.*

Perusahaan mengirimkan produknya ke konsumen akhir tanpa melalui perantara. Menggunakan tenaga penjual dari dalam perusahaan.

2. *Retail distribution of consumer products.*

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui penjual eceran.

3. *Wholesale distribution of consumer products.*

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui toko grosir untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.

4. *Distribution through sale agents or brokers.*

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui agen penjualan atau broker yang mewakili produsen dan menjualnya kepada toko grosir, penjual eceran atau keduanya.

5. *Distribution by agents to consumers and businesses.*

Perusahaan mendistribusikan produknya melalui agen penjual sebagai perantara penjualan yang mendistribusikan kepada konsumen bisnis.

6. *Direct distribution of businesses products.*

Perusahaan mendistribusikan produknya secara langsung dari pabrik kepada pembeli industri.

7. *Wholesale distribution of industrial products.*

Toko grosir berfungsi sebagai perantara antara pabrik dan konsumen akhir.

8. *Wholesale distribution of businesses trailers.*

Toko grosir berfungsi untuk menjual produk kepada konsumen retail dan perusahaan kecil sampai perusahaan menengah.

## 6. Konsep Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004;283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kemudian menurut Philip Kotler (2002;49) yaitu menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan suatu konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas merupakan bentuk penilaian terhadap produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora,2002;162). Menurut Tjiptono (2006;51) menyatakan kualitas yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi dari spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian yaitu suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2006;51).

Suatu produk dikatakan berkualitas jika mampu memenuhi kbutuhan dan keinginan seorang pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan atau pembeli, dan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora,2002;174).

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk, jasa, atau dimensi. Garvin (dalam Tjiptono 2003; 27) ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah.

a. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu dimensi fitur merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.

c. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direpasi; penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Keindahan (*aesthetic*)



Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

h. Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Setiap perusahaan sudah pasti sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka pasarkan karena pada dasarnya setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang utama yaitu untuk meningkatkan hasil penjualan produknya guna untuk meningkatkan hasil penjualan yang sangat maksimal sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Tentu tuntutan terhadap suatu kualitas produk sudah menjadi suatu kewajiban yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang sudah dimilikinya beralih kepara produk-produk pesaing lainnya yang dianggap mempunyai kualitas produk yang lebih baik. Oleh sebab itu, masalah kualitas dari produk yang dihasilkan sudah harus menjadi komitmen dari manajemen yang selanjutnya harus dianalisis/dijabarkan secara jelas dalam fungsi-fungsi manajemen lainnya untuk dilaksanakan, sehingga mampu menjadi fokus dari keseluruhan operasional perusahaan secara keseluruhannya.

Kualitas ditentukan oleh customer dan mereka menginginkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut.

### **7. Usaha Kecil dan Menengah (UKM)**

Pengertian usaha kecil dan menengah dapat memberikan manfaat sosial yang sangat berarti bagi perekonomian antara lain:

- a. Usaha kecil dan menengah turut mengambil peranan dalam meningkatkan mobilitas tabungan domestik, ini memungkinkan bahwa industri kecil cenderung memperoleh modal dari tabungan si pengusaha sendiri atau dari tabungan keluarga.
- b. Usaha kecil dan menengah dapat menciptakan peluang usaha yang luas dengan biaya yang relatif murah.
- c. Usaha kecil dan menengah mempunyai hubungan komplementer terhadap industry sedang dan besar, karena industri menengah menghasilkan produk yang biasanya tidak dihasilkan oleh industri besar.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UKMK) diatur dalam perundang-undangan No.20 tahun 2008 yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah, pengertian-pengertian UKMK tersebut adalah :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Kriteria kelompok usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

## 2. Usaha kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

## 3. Usaha Menengah

Kriteria usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil

atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima milyar rupiah).

### **8. Produk Kerajinan**

Kerajinan adalah suatu benda hasil karya seni manusia atau yang artinya proses pembuatan benda/barang yang menggunakan keterampilan tangan manusia yang dapat menghasilkan sesuatu yang indah, cantik, dengan sentuhan seni tingkat tinggi serta benda siap pakai.

Kerajinan terbuat dari berbagai bahan. Dari kerajinan ini terdiri dari 2 jenis bahan yaitu bahan keras dan bahan lunak :

- a. Kerajinan dari bahan keras yaitu kerajinan yang menggunakan bahan dasar yang bersifat keras. Produk kerajinan dari bahan keras dapat dibagi menjadi 2 yaitu: 1). *Bahan keras alami* yaitu bahan yang dapat diperoleh dilingkungan sekitar dan kondisi fisiknya keras. Misalnya; kayu, bambu, dan rotan. 2). *Bahan keras buatan* yaitu terdiri dari bahan-bahan kerajinan misalnya; logam dan fiberglass.

- b. Kerajinan dari bahan lunak yaitu merupakan kerajinan yang menggunakan bahan yang bersifat lunak sebagai dasar pembuatannya. Produk kerajinan dari bahan lunak terbagi menjadi 2 yaitu; 1). *Bahan lunak alami*, yaitu bahan lunak yang diperoleh dari alam, misalnya; tanah liat, serat alam dan kulit hewan. Sedangkan 2). *Bahan lunak buatan*, yaitu terbuat dari bahan-bahan seperti; bubuk kertas, lilin, sabun, spons dll.

Nilai-nilai yang sangat dibutuhkan untuk membuat suatu produk kerajinan adalah yang dilakukan terus-menerus dengan penuh semangat dan juga memiliki keahlian, ketekunan. Kecakapan, kecekatan, kegigihan, dan penguasaan dalam melakukan proses pembuatan produk dan kreatifitas/imajinasi.

Perbedaan produk kerajinan dengan produk pabrik :

- a. Produk kerajinan: dibuat dengan tangan
- b. Produk pabrik: dibuat dengan mesin

Jenis-jenis produk kerajinan yang berasal dari Indonesia :

- a. Tenun serat/tekstil
- b. Batik
- c. Rotan
- d. Tanah liat/keramik/gerabah
- e. Ukiran kayu
- f. Wayang kulit
- g. Kerajinan perak/logam

Larasati suliantoro sulaiman mengemukakan bahwa pengertian dari kerajinan dapat dilihat dari beberapa arti yaitu:

a. Arti kata umum

Kerajinan adalah suatu keterampilan yang dihubungkan dengan sebuah pembuatan barang yang harus dikerjakan secara rajin dan teliti, biasanya dikerjakan dengan menggunakan tangan.

b. Arti dalam budaya

Kerajinan berhubungan erat dengan sistem upacara kepercayaan, pendidikan, kesenian, teknologi, peralatan dan bahkan juga mata pencarian. (Mubyarto,1985;360).

Dari dua pengertian kerajinan diatas maka terdapat beberapa unsur yang terkandung dalam pengertian kerajinan tersebut yaitu :

- a. Barang yang diciptakan itu dapat bernilai seni.
- b. Barang yang diciptakan itu berguna untuk memenuhi kebutuhan.
- c. Penekanan pada keterampilan tenaga manusia.
- d. Adanya penciptaan suatu barang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kerajinan merupakan suatu keterampilan tenaga manusia untuk menciptakan suatu barang dan yang mempunyai nilai, kualifikasi, fungsional, dan estetika.

## 9. Tenun

Tenun merupakan teknik pembuatan kain yang dibuat dengan prinsip yang sederhana, yaitu dengan cara mengagabungkan benang secara melintang dan

memanjang. Dengan kata lain persilangan antar benang lusi dan pakan secara bergantian. Seni tenun berakitan erat dengan sistem pengetahuan, budaya, kepercayaan, lingkungan alam, dan sistem organisasi sosial dalam masyarakat. Karena kultur sosial dalam masyarakat beragam, maka seni tenun pada masing-masing daerah memiliki perbedaan, oleh sebab itu, seni tenun dalam masyarakat selalu bersifat paltikular atau memiliki ciri khas dan merupakan bagian dari representasi budaya masyarakat tersebut. Kualitas tenun yang biasanya dilihat dari mutu bahan, keindahan tata warna, motif dan rasi riasannya. Contoh produk kerajinan dari bahan tenun yang banyak digunakan yaitu songket.

## 10. Penelitian Terdahulu

**Tabel II.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Kualitas Produk**

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
1	Jackson R.S.Weenas / Jurnal Emba Vol. 1 No. 4 Manado 2013	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Convorta	-Kualitas Produk -Harga -Promosi -Kualitas Pelayanan -Keputusan Pembelian	Hasil Uji Membuktikan Bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Mempunyai Pengaruh Positif Terhadap Variabel Dependen Yaitu Keputusan Pembelian	1. Metode Penelitian Pada Jackson Menggunakan Metode Kuantitatif, Sementara Penulis Menggunakan Metode Kualitatif Deskriptif. 3. Variabel Yang Digunakan Oleh Jackson Menggunakan 5 Variabel, Sedangkan

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
					Penulis Menggunakan 1 Variabel. 2.Objek Penelitian Berbeda, Dimana Penulis Melakukan Objek Penelitian Pada Ukm Rumah Tenun Kampung Bandar Dipekanbaru.
2	Purnomo Edwin Setyo/ Jurnal Manajemen Dab Start Up Bisnis Vol. 1 No. 6 Surabaya 1017	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Auto Works”	-Kualitas Produk -Harga -Kepuasan Konsumen	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Secara Parsial Namun Harga Tidak Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen.	1.Metode Penelitian Pada Purnomo Menggunakan Metode Kuantitatif Sementara Penulis Menggunakan Metode Kualitatif Deskriptif. 2.Variabel Yang Digunakan Oleh Purnomo Menggunakan 3 Variabel, Sedangkan Penulis



No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
					Menggunakan 1 Variabel. 3.Objek Penelitian Berbeda Dengan Penulis, Dimana Penulis Memilih Usaha Tenun Sebagai Objek Penelitian.
3	Jacqueline Raktion, Sonata Christian/ Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis Vol. 2 No.6 Surabaya 2018	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen In Heritage	-Kualitas Produk -Kualitas Pelayanan -Kepuasan Konsumen	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen In Heritage. Kualitas Produk Berpengaruh Secara Parsial, Namun Variabel Kualitas Layanan Tidak Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen.	1.Metode Penelitian Pada Jacqueline Menggunakan Metode Kuantitatif Sementara Penulis Menggunakan Metode Kualitatif Deskriptif. 2.Variabel Yang Digunakan Oleh Jacqueline Menggunakan 3 Variabel, Sedangkan Penulis Menggunakan 1 Variabel. 3.Objek Penelitian

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
					Berbeda Dengan Penulis, Dimana Penulis Memilih Usaha Tenun Sebagai Objek Penelitian.
4	Edo Praditya Denniswara / Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis Vol.1 No.4 Surabaya 2016	Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Mambeli Ulang Produk My Ideas	-Kualitas Produk -Harga -Promosi	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk, Harga Tidak Mempengaruhi Intensi Membeli Ulang Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Tetapi Promosi Mempengaruhi Intensi Membeli Ulang Secara Signifikan.	1.Metode Penelitian Pada Edo Praditya Menggunakan Metode Kuantitatif Sementara Penulis Menggunakan Metode Kualitatif Deskriptif. 2.Variabel Yang Digunakan Oleh Edo Praditya Menggunakan 3 Variabel, Sedangkan Penulis Menggunakan 1 Variabel. 3.Objek Penelitian Berbeda Dengan Penulis, Dimana

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
					Penulis Memilih Usaha Produk Tenun Sebagai Objek Penelitian.
5	Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti Jurnal Of Managemen t Vol. 2 No. 3 2013	Analisis Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)	-Kualitas Produk -Harga -Lokasi -Kualitas Pelayanan	Hasil Penelitiannya Menunjukkan Bahwa Secara Umum Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Yang Ada Sudah Baik. Dilihat Dari Banyaknya Tanggapan Baik Responden Terhadap Masing-Masing Variabel Penelitian.	1. Metode Penelitian Pada Faradiba Menggunakan Metode Kuantitatif Sementara Penulis Menggunakan Metode Kualitatif Deskriptif. 2. Variabel Yang Digunakan Faradiba Menggunakan 4 Variabel, Sedangkan Penulis Menggunakan 1 Variabel. 3. Objek Penelitian Berbeda Dengan Penulis, Dimana Penulis Memilih Usaha

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
					Produk Tenun Sebagai Objek Penelitian.

Sumber: Data Olahan Peneliti 2019

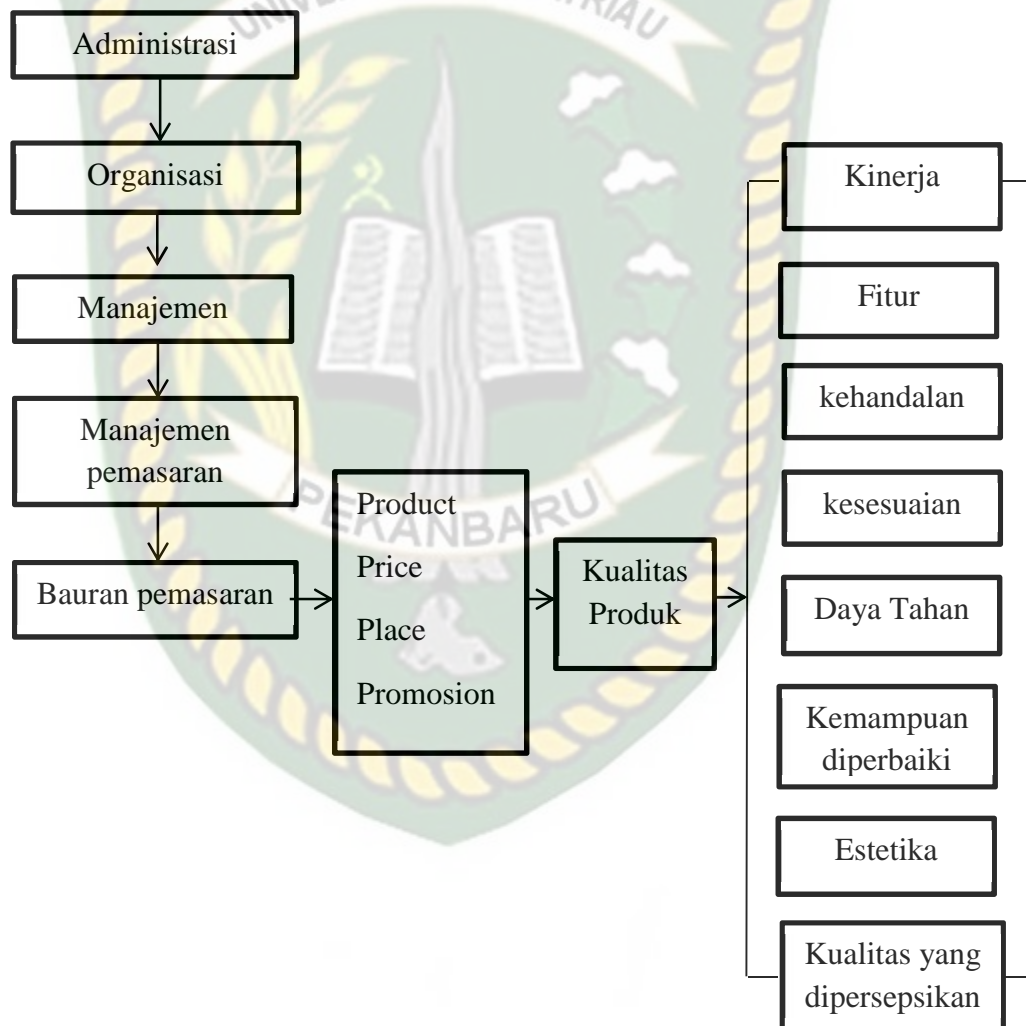
Dari tabel penelitian terdahulu diatas, penulis mendapat kesimpulan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu:

1. Beberapa penelitian terdahulu menggunakan penelitian lebih dari satu variabel sementara penulis menggunakan satu variabel yaitu “kualitas produk”.
2. Dalam penelitian ini yang sedang penulis jalankan, penulis menggunakan teori yang berbeda dengan teori penelitian terdahulu.
3. Dalam teori yang sedang penulis jalankan, penulis juga menggunakan pada objek yang berbeda dari objek penelitian terdahulu.

## B. Kerangka Pikir

Dari beberapa teori yang telah diambil, maka selanjutnya disini akan disajikan juga kerangka pikir dari penulis mengenai kualitas produk pada usaha kecil menengah Rumah Tenun Kampung Bandar di Pekanbaru.

**Gambar II.1 : Kerangka Pikir Tentang Kualitas Produk Pada Usaha Kecil Menengah Rumah Tenun Kampung Bandar Di Pekanbaru.**



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

### C. Konsep operasional

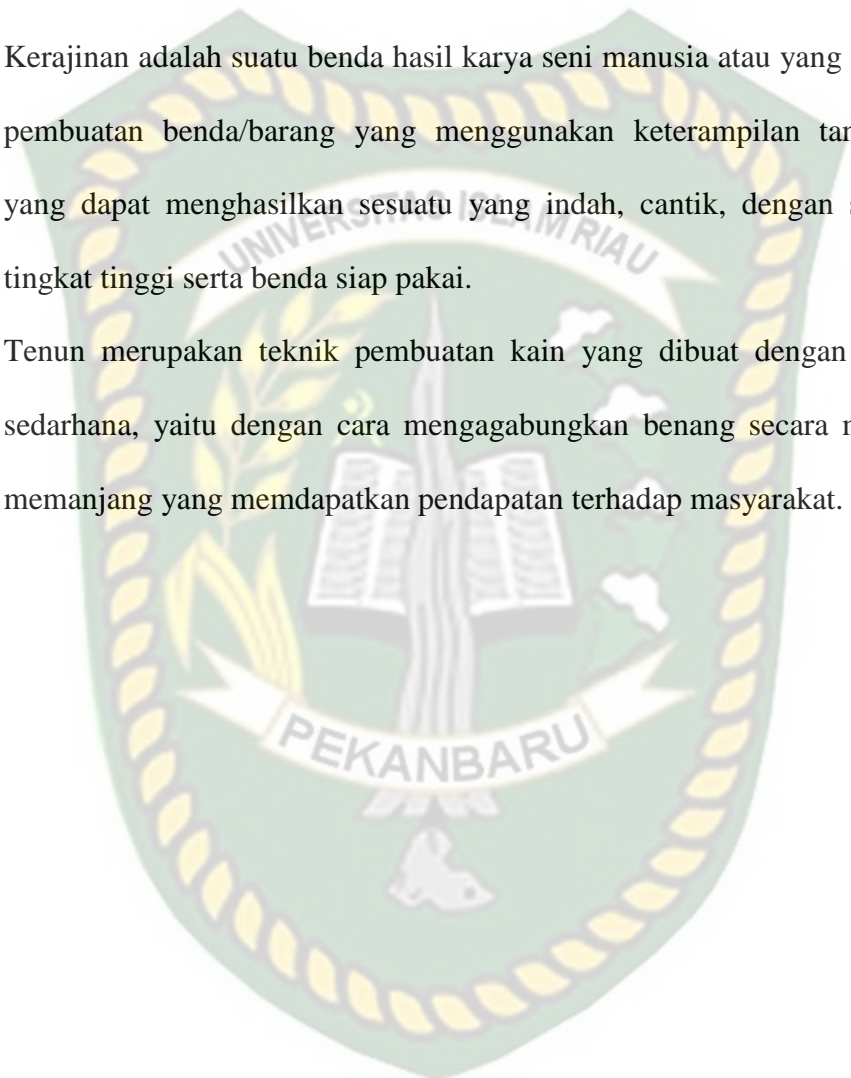
Untuk memberikan konsep teoritis yang telah dicantumkan dan untuk memperjelas kesamaan pengertian maka perlu kiranya kiranya penulis pemulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam proses penelitian untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini :

1. Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam bentuk usaha dan aktivitas yang berhubungan dengan pengaturan kebijakan agar dapat mencapai target/tujuan organisasi tertentu.
2. Organisasi adalah merupakan suatu tempat atau wadah bagi sekelompok orang untuk bekerja sama, terkendali dan dipimpin untuk tujuan dan mencapai tujuan tertentu.
3. Manajemen adalah sebagai proses khas yang menggerakkan organisasi/administrasi yang sangat penting, karena tanpa manajemen yang efektif tidak akan ada usaha yang akan berhasil cukup lama.
4. Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi, mendapatkannya untuk memilih pasar sasaran dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super.
5. Bauran pemasaran yaitu meliputi *product* adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan permintaan, perhatian, pemakaian atau dikonsumsi yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan. *Price* adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi

produk dan pelayanan. *Promotion* yaitu salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. *Place* yaitu tempat yang digunakan oleh usaha Rumah Tenun Kampung Bandar dalam memproduksi kain tenun untuk mrmasarkan produk agar sampai ketangan konsumen.

6. Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap suatu barang atau produk.
  - a. Kinerja (*perfomance*) Kinerja merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti.
  - b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
  - c. Kehandalan (*relibility*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
  - d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
  - e. Daya tahan (*durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
  - f. Kemampuan diperbaiki (*servicebility*) Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direperasi penganganan keluhan yang memuaskan.
  - g. Keindahan (*aesthetic*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
  - h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Yaitu citra reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

7. UKM adalah Usaha Kecil dan Menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang.
8. Kerajinan adalah suatu benda hasil karya seni manusia atau yang artinya proses pembuatan benda/barang yang menggunakan keterampilan tangan manusia yang dapat menghasilkan sesuatu yang indah, cantik, dengan sentuhan seni tingkat tinggi serta benda siap pakai.
9. Tenun merupakan teknik pembuatan kain yang dibuat dengan prinsip yang sederhana, yaitu dengan cara mengagabungkan benang secara melintang dan memanjang yang mendapatkan pendapatan terhadap masyarakat.





#### D. Operasional variabel

**Tabel II.2 : Operasional Variabel Mengenai Kualitas Produk Pada Usaha Kecil Menengah Tenung Kampung Bandar Dipekanbaru**

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indikator	Skala
Produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler (dalam Rangkuti 2009:126)	Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa menuasi, proses dan lingkungan yang memenuhi. Tjiptono (2006:51)	1. Kinerja ( <i>performance</i> )	a. Kenyamanan b. Penggunaan bahan	Likert
		2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan ( <i>features</i> )	c. Desain tambahan d. Motif	Likert
		3. Kehandalan ( <i>reliability</i> )	e. Kekokohan f. Rata-rata waktu rusak	Likert
		4. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to specifications</i> )	g. Kesesuaian karakteristik desain h. Spesifikasi memenuhi standar	Likert
		5. Daya tahan ( <i>durability</i> )	i. Jaminan keawetan j. Daya tahan	Likert
		6. Kemampuan diperbaiki ( <i>serviceability</i> )	k. Pelayanan pembelian l. Pelayanan keluhan konsumen	Likert
		7. Estetika ( <i>Aesthetic</i> )	m. Macam-macam bentuk variasi/model n. Keserasiaan pewarnaan	Likert
		8. Kualitas yang di persepsikan ( <i>Perceived Quality</i> )	o. Citra dan repitasi p. Tanggung jawab asal pembuat	Likert

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

### E. Teknik pengukuran

Teknik pengukuran ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2017;158).

Pengukuran terhadap indikator variabel diklarifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu setuju, cukup setuju, atau tidak setuju. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per indikator variabel, masing-masing pilihan jawabannya terdiri dari 3 bagian kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

**Tabel II.3 : Pengukuran Skala Likert**

Options	Bobot
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Variabel kualitas produk memiliki 8 indikator yaitu :

1. Kinerja (*performance*)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)
7. Keindahan (*aesthetic*)

## 8. Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*).

Untuk variabel ini penulis mengajukan 17 item pertanyaan berdasarkan nilai persentase yang ditetapkan untuk 30 orang responden. Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 30 orang responden, dengan presentasi baik 68% - 100% , presentasi cukup baik 34% - 67%, dan presentasi kurang baik 1% - 33% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan.

**Baik** : Apabila Indikator kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, estetika dan kualitas yang dipersepsikan memperoleh presentase 68% - 100%.

**Cukup baik** : Apabila Indikator kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, estetika dan kualitas yang dipersepsikan memperoleh presentase 34% - 67%.

**Kurang baik** : Apabila Indikator kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, estetika dan kualitas yang dipersepsikan memperoleh presentase 1% - 33%.

Selanjutnya untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel tentang kualitas produk yang terdiri dari 8 indikator untuk konsumen dapat dilihat sebagai berikut :

### 1. Kinerja

**Baik** : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kinerja, berada pada interval 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kinerja, berada pada interval 34% - 67%.

Kurang baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kinerja, berada pada interval 1% - 33%.

## 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan

Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, berada pada interval 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, berada pada interval 34% - 67%.

Kurang baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, berada pada interval 1% - 33%.

## 3. Kehandalan

Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kehandalan, berada pada interval 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kehandalan, berada pada interval 34% - 67%.

Kurang baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kehandalan, berada pada interval 1% - 33%.

#### 4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kesesuaian dengan spesifikasi, berada pada interval 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kinerja, berada pada interval 34% - 67%.

Kurang baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kesesuaian dengan spesifikasi, berada pada interval 1% - 33%.

#### 5. Daya tahan

Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Daya tahan, berada pada interval 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Daya tahan, berada pada interval 34% - 67%.

Kurang baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Daya tahan, berada pada interval 1% - 33%.

#### 6. Kemampuan diperbaiki

Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kemampuan diperbaiki, berada pada interval 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kemampuan diperbaiki, berada pada interval 34% - 67%.

Kurang baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kemampuan diperbaiki, berada pada interval 1% - 33%.

#### 7. Estetika

Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Estetika, berada pada interval 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Estetika, berada pada interval 34% - 67%.

Kurang baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Estetika, berada pada interval 1% - 33%.

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan

Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kualitas yang dipersepsikan, berada pada interval 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kualitas yang dipersepsikan, berada pada interval 34% - 67%.

Kurang baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kualitas yang dipersepsikan, berada pada interval 1% - 33%.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan oleh penulis adalah tipe penelitian survey Deskriptif yaitu mendeskripsikan fakta yang dan mencari keterangan dengan mengambil sampel dari sebuah populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dan kemudian data tersebut digunakan sebagai bahan menganalisis keberadaan objek dan variabel penelitian.

Sedangkan metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017;23) Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan memuji hipotesis yang telah ditetapkan. Tipe penelitian ini digunakan agar dapat mengetahui “Kualitas Produk pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Rumah Tenun Kampung Bandar Di Pekanbaru.

### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Rumah Tenun Kampung Bandar yang beralamatkan di jalan Perdagangan, Kampung Bandar, Kecamatan Senapalan, Kota Pekanbaru. Adapun alasan pemulis memilih tempat lokasi tersebut karena rumah tenun kampung bandar aktif mengenalkan produk dan menjadi wadah untuk

pembinaan bagi siapa saja yang mau melakukan pembelajaran proses bagaimana cara menenun (membuka pelatihan).

### C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generelasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:136). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh subjek dari penelitian.

Kemudian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2017:137). Dalam prosedur pengambilan sampel dari populasi sampel pelanggan dilakukan dengan cara menentukan sampel dari populasi yang menjadi objek studi. Untuk lebih jelas lihat tabel berikut:

**Tabel III.1 : Jumlah populasi dan Sampel Penelitian**

No	Keterangan	Populasi (orang)	Sampel (orang)	Persentase (%)
1	Ketua Tenun Kampung Bandar	1	1	100%
2	Konsumen	-	30	-
	<b>Jumlah</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019*

Penetapan sampel 30 orang berdasarkan pada teori Roscoe (dalam Sugiyono, 2017;155) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak didalam penelitian adalah antara 30-500 orang. Oleh karena itu ketua pengrajin Tenun Kampung Bandar dijadikan sebagai key informan.



#### **D. Teknik Penarikan Sampel**

Teknik penarikan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan dua teknik penarikan sampel yaitu menggunakan teknik Sensus Sampling dan teknik Insidental Sampling.

Menurut (Sugiyono, 2017;146) Teknik Sensus Sampling yaitu teknik penentu sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua dan diselidiki tanpa terkecuali, yaitu kepada ketua pengrajin Tenun Kampung yang penulis jadikan sebagai key informan. Teknik Insidental Sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017;144). Yakni adapun yang menjadi sampel dalam penelitian adalah berjumlah 30 orang dimana konsumen tersebut yang sudah pernah membeli produk kerajinan tenun di Rumah Tenun Kampung Bandar.

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer

Yaitu, data primer data yang penulis peroleh langsung dari sumber pertama dan dilapangan, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti (Umar,2003;41-42).

Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner dan hasil wawancara dari responden.

## 2. Data sekunder

Yaitu, data sekunder data yang penulis peroleh secara langsung dari sumbernya yang mampu memberikan informasi terkait dengan penelitian, yaitu data Rumah Tenun Kampung Bandar gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, data harga produk, data katalog produk, aktifitas perusahaan dan data-data lainnya. Selain itu, peneliti juga mengambil data-data yang relevan dari buku-buku literatur dan internet.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan penelitian langsung ke lapangan, yang dilakukan dengan cara:

### 1. Wawancara (*Interview*)

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang digunakan penulis guna untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan kepada responden yang dianggap perlu untuk mendukung data yang tidak ditemui dalam kuesioner.

### 2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017;225) yaitu kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jadi penulis menyebarkan kuesioner kepada responden dan pemilik Rumah atau pengrajin di

Rumah Tenun Kampung Bandar menyangkut masalah yang diteliti untuk menjawab pertanyaan yang telah disediakan penulis.

### 3. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang melakukan pengamatan langsung kelapangan untuk mendapatkan data yang akurat yang berkaitan dengan dimensi kualitas produk pada kerajinan di Rumah Tenun Kampung Bandar Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru.

### 4. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data tidak langsung. Dengan cara mendapatkan data-data atau dokumen-dokumen lainnya yang ada pada perusahaan tersebut dan menjadi bahan analisa penulis sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

## **G. Teknik Analisa Data**

Dalam menganalisis data ini penulis memusatkan perhatian secara mendalam terhadap suatu objek tertentu yang kemudian dipelajari sebagai suatu kasus, dimana objek yang diteliti yaitu Rumah Tenun Kampung Bandar. Penulis menganalisa data dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif yaitu sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017;23). Pendekatan deskriptif yaitu suatu rumusan

masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2017;35).

#### H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

**Tabel III.2 : Jadwal Dan Waktu Kegiatan Penelitian “Analisis Kualitas Produk Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Rumah Tenun Kampung Bandar Di Pekanbaru”.**

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Tahun 2019-2020																			
		Apr-Nov				Nov-Des				Jan-feb				Mar-Apr				Mei-Jun			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan UP	■	■	■	■																
2	Bimbingan Proposal					■	■	■	■												
3	Seminar UP									■	■										
4	Revisi UP										■	■	■								
5	Revisi kuesioner													■	■						
6	Survei Lapangan													■	■						
7	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian (Skripsi)														■	■	■	■	■		
8	Konsultasi Revisi Skripsi																		■		
9	Ujian Konferehensif skripsi																		■		
10	Revisi Skripsi																			■	
11	Pengadaan Skripsi																				■

Sumber: Data Modifikasi Penelitian, 2019

## BAB IV

### DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

#### A. SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN

Rumah Tenun Kampung Bandar berada di Jalan Perdangangan, Kampung Bandar, Kecamatan Senapelan, kota Pekanbaru, Riau. Lokasinya tidak jauh dari pelabuhan tempat bongkar muat barang tepatnya di tepi sungai Siak. Rumah Tenun Kampung Bandar ini sudah dibangun pada tahun 1887 dengan pemilik H. Yahya, yakni seorang tauke getah karet ternama pada masa itu bersama istrinya Zainab beserta lima orang anaknya. Dimasa perjuangan merintis kemerdekaan, rumah ini banyak memiliki peranan penting dalam perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia. Dulunya pernah dijadikan sebagai gudang logistik dan dapur umum. Sementara itu, pasca kemerdekaan sekitar tahun 1958, rumah tersebut digunakan sebagai tempat tinggal Tentara Nasional Indonesia Pusat di era penumpasan pemberontakan PRRI di Sumatra bagian tengah khususnya di provinsi Riau. Setelah itu, rumah tersebut ditempati oleh anak dari H. Yahya bernama HJ. Ramnah Yahya dan dijadikan tempat anak-anak beraktivitas seperti mengaji, bertenen, dan menokat.

Hingga sampai 2012 rumah tersebut telah diberalih fungsikan sebagai tempat produksi tenun yang di beri nama Rumah Tenun Kampung Bandar. Rumah tenun kampung bandar dikelola oleh kelompok swadaya masyarakat (KSM) Pucuk Rebung yang di ketuai oleh Ibu Wawa Edy. Kelompok ini dibentuk setelah

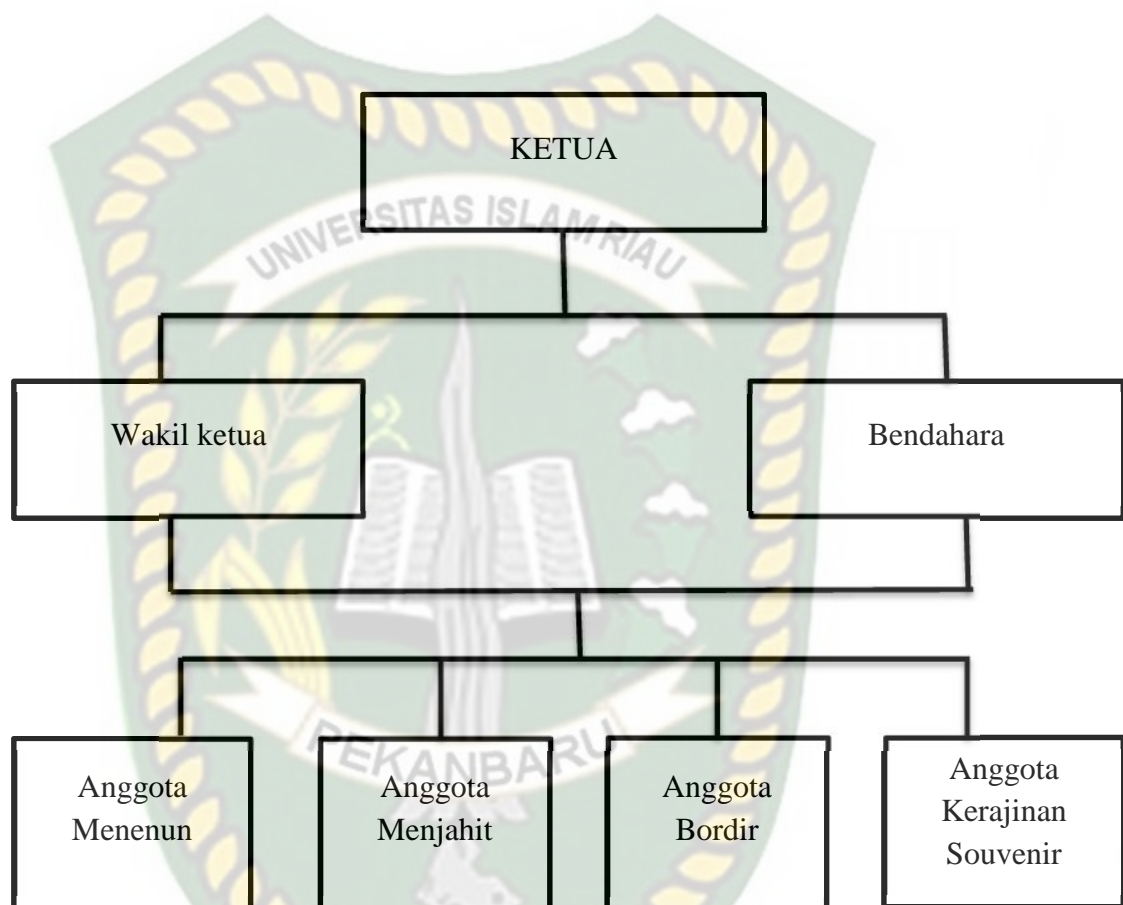
melakukan pelatihan tenun. Saat itu, anggota KSM Pucuk rebung berjumlah 20 orang. Pada awal berdirinya kelompok ini, penjualan kain tenun sangat minim, hal ini dikarenakan Rumah Tenun Kampung Bandar saat itu belum terlalu dikenali khalayak ramai. Kemudian pada tahun 2016, Rumah Tenun Kampung Bandar mulai menjalin relasi dengan *tourguide* Kampung bandar, Genpi Riau dan Dinas Pariwisata, mengingat Rumah Tenun Kampung Bnadar ini memiliki nilai sejarah yang sangat kental. Rumah Tenun kampung Bnadar semakin dikenal dan pesanan mulai semakin banyak, bahkan pesanan tidak hanya dari dalam kota, tetapi juga dari luar kota, bahkan luar negri juga seperti Malaysia, Thailand, Brunei Darussalam, Singapura, Belanda, Amerika dan Prancis.

## B. STRUKTUR ORGANISASI

Struktur organisasi memiliki perasanan yang sangat penting dalam suatu perusahaan ataupun industri dan lembaga, karena banyak keberhasilan perusahaan bergantung pada adanya struktur organisasi dan yang dapat menunjukkan suatu pola yang berhubungan diantara fungsi-fungsi, posisi-posisi, bagian-bagian maupun orang menunjukkan wewenang dan tanggung jawab yang berbeda didalam lingkungan manajemen perusahaan. Dalam menjalankan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan maka diperlukan struktur organisasi yang baik dan jelas, sehingga dapat diketahui tugas masing-masing dalam menjalani tugas.

Adapun struktur organisasi Rumah Tenun Kampung Bnadar sebagai berikut:

Gambar IV.1 : Struktur Organisasi Rumah Tenun Kampung Bandar di pekanbaru.



*Sumber : data Olahan Penelitian, 2020*

Struktur organisasi yaitu sebagai berikut :

#### 1. Ketua

Fungsi dari ketua atau disebut juga sebagai pemimpin organisasi yaitu memiliki peran yang penting dalam keberlangsungan dan kemajuan organisasi yang dijalankan.

Tugas ketua organisasi adalah sebagai berikut :

- a. Memimpin setiap aktivitas dan kegiatan usaha secara keseluruhan.
- b. Mengelola dan meminta kepada setiap tugas masing-masing bidang melaporkan pekerjaan seluruh tenaga kerja setiap periode tertentu.
- c. Membuat sebuah kebijakan untuk kemajuan usaha atau organisasi yang dipimpin.
- d. Menerima laporan pengeluaran dan pendapatan dari tenaga kerja sesuai pada bidangnya.
- e. Memberikan binaan dan motivasi kepada anggota tenaga kerja agar dapat bertanggung jawab menjalankan setiap pembagian tugas masing-masingnya secara efektif dan efisien.

2. Wakil ketua

Fungsi dari wakil ketua melaksanakan sebagian tugas pokok dari ketua. Wakil ketua bertanggung jawab kepada ketua.

Tugas dari wakil ketua sebagai berikut :

- a. Memimpin dan mengatur setiap bidang atau bagian yang berada dibawahnya.
- b. Berwenang untuk menetapkan kebijaksanaan yang hendak diberikan pada pelanggan serta menetapkan harga jual bersama dengan keseluruhan anggota organisasi.
- c. Merumuskan alat promosi yang akan digunakan dalam menarik konsumen.



### 3. Bendahara

Fungsi dari bendahara yaitu mengurus arus masuk dan keluarnya uang dalam organisasi, bertanggung jawab atas segala aktivitas keuangan. Tugas utama dari jabatan ini yaitu melakukan pengaturan, transaksi, membuat laporan keuangan perusahaan. Pada jabatan ini sangat diperlukan kedisiplinan, kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab yang tinggi dikarenakan jika terjadi kesalahan akan sangat fatal pada perusahaan/organisasi usaha karena menyangkut keuangan perusahaan.

Tugas dari bendahara sebagai berikut :

- a. Melakukan pengaturan keuangan perusahaan/organisasi usaha.
- b. Melaksanakan tugas dari ketua sesuai dengan perintah yang diberikan ketua organisasi.
- c. Mengontrol dan membuat laporan keuangan sesuai dengan aktivitas perusahaan/organisasi usaha.
- d. Melakukan transaksi /pembayaran keuangan perusahaan/organisasi usaha.

### 4. Anggota/Pengrajin.

Fungsi anggota/pengrajin yaitu melakukan tugas yang diberikan dengan menyelesaikan hasil produksi dibagian menenun, menjahit, membordir, serta membuat souvenir-souvenir kecil lainnya. Dalam hal ini seluruh anggota termasuk ketua, wakil ketua serta bendahara juga bertindak sebagai pengrajin dan membuat produk tenun dari Rumah Tenun kampung Bandar.

### C. Proses Produksi atau Pembuatan Kain Tenun Kampung Bandar

Kegiatan proses produksi merupakan suatu kegiatan untuk menciptakan atau menambah nilai guna terhadap suatu barang atau jasa dengan memakai faktor-faktor produksi yang tersedia agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai, yaitu menciptakan nilai guna yang sesuai dengan keinginan konsumen, karena banyaknya faktor yang mempengaruhi jumlah produksi tersebut. Faktor-faktor yang cukup dominan yaitu ketersediaan bahan baku, proses produksi dan permintaan.

Tahapan proses produksi pada industri kerajinan Rumah Tenun Kampung Bandar di pekanbaru ialah sebagai berikut :

#### 1. Proses produksi

Proses produksi merupakan proses kegiatan tahapan awal pengrajin dengan mengelola bahan baku dan bahan pembantu dengan memanfaatkan peralatan sehingga menghasilkan produk yang lebih bernilai dari bahan awalnya.

#### 2. Proses Pembuatan Produk Kain Tenun Kampung Bandar

Tahapan dalam proses pembuatan kain tenun dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

##### a. Menghani

Menghani adalah tahapan awal pada proses pertenunan, yaitu proses pembuatan setiap helaian-helaian benang untuk untuk dijadikan lungsi pada alat yang dinamai alat hani. Teknik pengerjaan menghani sebagai berikut :

- Membuat pola ukuran panjang lungsi pada alat hani, dengan mengikuti pola kemudian benang diurai menhajari helaian-helaian.
- Membuat benang lungsi sesuai dengan panjang pola ukuran jumlah benang lungsi, jangan lupa silangan pada benang lungsi.
- Setiap 10 benang lungsi atau sesuai keinginan, benang lungsi diikat untuk memudahkan perhitungan benang lungsi.
- Apabila benang lungsinya panjang, maka harus digulung dulu dengan cara menjalin menjadi jalinan rantai agar tidak kusut kemudian lepaskan benang lungsi dari alat hani.

b. Memasang benang lungsi pada bum benang lungsi

Memasang benang lungsi pada alat tenun ialah memasang helaian-helaian benang yang akan dijadikan benang lungsi pada Aat Tenun Bukan Mesin (ATBM) pada bum benang lungsi, proses pengerjaannya sebagai berikut :

- Mengatur benang lungsi pada posisi kemudian membagi benang lungsi menjadi dua bagian dengan jumlah yang sama masing-masing bagian.
- Kemudian siapkan BUM BENANG LUNGSI, putarlah engkelnya sampai semua tali terurai, kemudian tariklah ke atas dan letakkan kayu batangan yang ada pada rangkaian BUM BENANG LUNGSI dan letakkan pada rangka ATBM.

- Jangan lupa, pasanglah dua buah kayu untuk membuat silangan benang lungsinya, jangan sampai terlepas, posisi ini sangat menentukan dalam pencucukan atau memasukkan benang lungsi pada mata gun dan sisir.
- Rapikan benang lungsi, kemudian pisah-pisahkan benang lungsi melewati raddle sesuai lebar tenunan.
- Gulunglah benang lungsi pada BUM benang lungsi, sisakan sisakan panjang benang lungsi sampai batas sisir (sisa benang lungsi dapat diikatkan pada kayu bentang yang ada pada rangkaian BUM kain).

c. Pencucukan pada mata gun

Pencucukan adalah proses memasukkan benang-benang lungsi ke mata gun sesuai dengan corak tenun, proses pencucukannya sebagai berikut :

- Memasukkan benang lungsi ke mata gun, mulailah dari tengah kekanan atau tengah kekiri atau begitu sebaliknya.
- Masukkan pada mata gun sesuai corak yang dibuat.
- Setiap beberapa helai benang lungsi (misal 10 helai saja) ikatlah hasil pencucukan agar benang lungsi tidak lepas, sampai seluruh benang fungsi sudah masuk ke mata GUN sesuai pola pencucukan.
- Masukkan benang lungsi satu persatu ke sisir, mulailah dari tengah kekanan kemudian tengah kekiri atau begitu sebaliknya.

d. Pencucukan pada sisir

Pencucukan yaitu proses memasukkan benang-benang lungsi ke sisir sesuai dengan corak tenun, proses pencucukannya sebagai berikut :

- Masukkan satu persatu benang lungsi ke sisir, mulailah dari tengah kekanan atau tengah kekiri atau begitu sebaliknya.
- Setiap beberapa helai benang lungsi (misal 10 helai saja) ikatlah hasil pencucukan agar benang lungsi tidak lepas, sampai seluruh benang lungsi sudah masuk ke SISIR sesuai pola pencucukan.

e. Mengikat benang lungsi pada bum kain

Mengikat benang lungsi pada bum kain dilakukan setelah benang lungsi dicucuk melalui mata gun dan sisir. Proses pengikatannya sebagai berikut:

- Putarlah BUM kain, sampai semua tali terurai.
- Ikatlah benang lungsi pada bentangan kayu yang ada pada rangkaian BUM kain.
- Mulailah ikatan dari tengah, ketepi kanan, tengah ke tepi kiri baru bagian-bagian yang lain sampai semua benang lungsi terikat.
- Ikatlah benang lungsi sedikit demi sedikit (misal setiap 10 benang lungsi kemudian di ikat) agar jarak antara ikatan satu dengan ikatannya tidak terlalu longgar.
- Usahakan ketegangannya sama.
- Lakukan sampai semua benang lungsi terikat.

f. Penyetelan

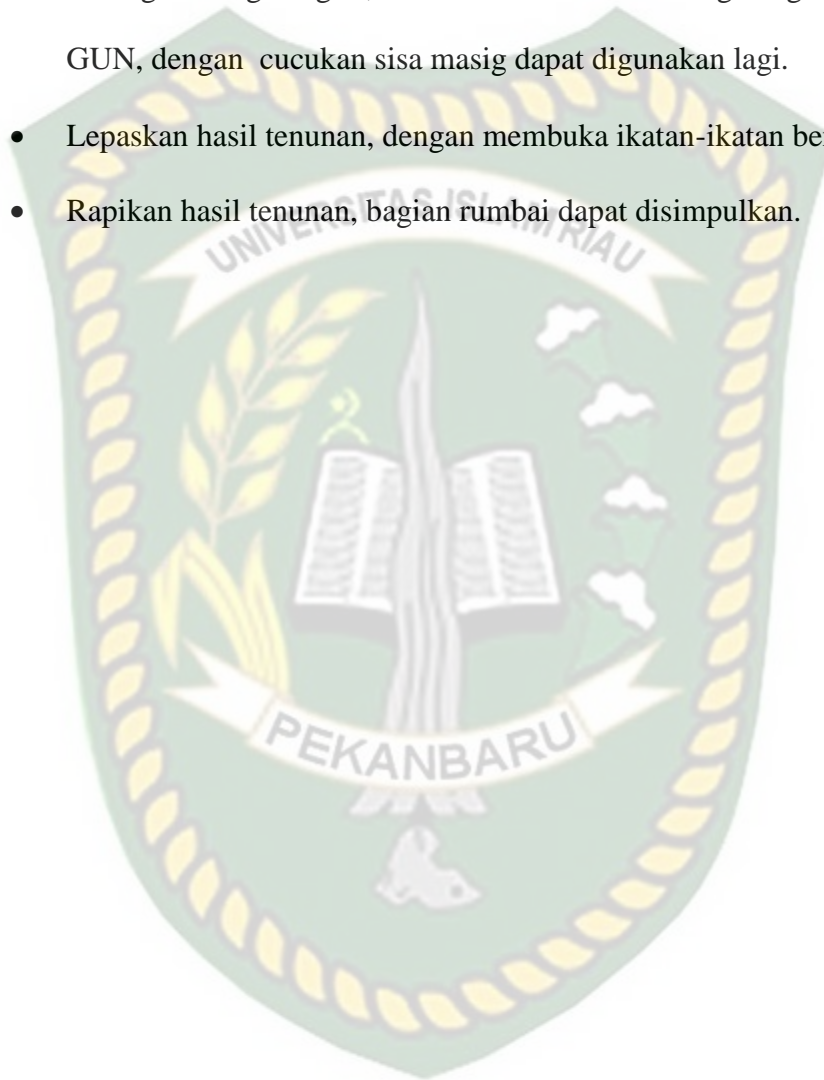
- Berilah nomor GUN 1,2,3,4 dan INJAKAN 1,2,3,4 untuk memudahkan dalam penenunan.
- Cermatilah hasil pencucukan, apakah sudah benar atau belum.
- Atur posisi Gun dan Injakan, gun 1 dengan injakan 1, gun 2 dengan injakan 2, gun 3 dengan injakan 3, gun 4 dengan injakan 4.
- Aturilah ketegangan ikatan benang lungsi, usahakan sama ketegangannya
- Siap menenun.

g. Menenun

- Awali dengan tenun sebagai bantuan saja, sampai posisi susunan benang lungsi sudah rata.
- Ketika menenun usahakan jarak gunung-gunung sama, sehingga hasil lebar tenunan dapat rata kanan dan rata kiri.
- Sambungan benang usahakan maju dari tepi tenunan kira-kira 2-3 cm.
- Memadatkan tenunan dengan sisir juga harus sama, kalau 2 kali ketukan juga begitu sebaliknya semua 2 kali ketukan, sehingga hasil kerapatan tenunan juga rata.
- Tenun sesuai motif dan ukuran produk yang akan dibuat.
- Kalau mulut benang lungsi sudah sempit, gulung hasil tenunan.
- Tenun sampai mencapai ukuran yang di inginkan.

h. Melepas tenunan

- Kendorkan tenunan terlebih dahulu.
- Potong benang lungsi , kalau bisa sisakan benang lungsi pada cucukan GUN, dengan cucukan sisa masig dapat digunakan lagi.
- Lepaskan hasil tenunan, dengan membuka ikatan-ikatan benang lungsi.
- Rapiakan hasil tenunan, bagian rumbai dapat disimpulkan.



## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Identitas Responden**

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuesioner yang disebarkan oleh penulis yang berisikan mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan tingkat pendidikan responden yang merupakan konsumen dalam melakukan pembelian produk kain tenun di Rumah Tenun Kampung Bandar.

Identitas responden diperlukan dalam penelitian ini guna memberikan gambaran yang signifikan dan jelas antara data yang disajikan untuk responden dengan analisis yang dilakukan untuk menjawab tujuan dari penelitian.

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis melakukan wawancara dengan ketua Rumah Tenun Kampung Bandar dan memberikan kuesioner pada konsumen yang datang sebanyak 30 buah kuesioner kepada responden yaitu konsumen Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru.

##### **1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Identitas responden yang menjadi konsumen atau pembeli pada Rumah Tenun Kampung Bandar berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



**Tabel V. 1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	14	47%
2	Perempuan	16	53%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan peneliti, 2020.

Dari tabel di atas diketahui bahwa dari 30 orang responden yang membeli produk kain tenun di Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru dengan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah 14 orang dengan persentase 47% dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 16 orang dengan persentase 53%.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa responden perempuan merupakan jenis kelamin yang mendominasi dalam melakukan pembelian produk kain tenun di Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru dibandingkan dengan responden laki-laki, dikarenakan perempuan memiliki sifat yang lebih konsumtif dibandingkan laki-laki terhadap suatu produk.

## 2. Umur

Umur merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan apa yang tidak dan harus dilakukan. Umur adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan setiap aktivitas dalam hidupnya, karena tingkat umur selalu dijadikan indikator dalam menentukan seseorang dalam mengambil keputusan.

Tabel berikut menunjukkan tingkat umur responden yang membeli produk tenun di Rumah Tenun Kampung Bandar kota Pekanbaru.

**Tabel V. 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Tingkat Umur	Jumlah	Persentase
1	Umur 21-30 Tahun	8	26%
2	Umur 31-40 Tahun	11	37%
3	Umur 41-50 Tahun	9	30%
4	Umur 51-60 Tahun	2	7%
	Total	30	100%

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020.*

Berdasarkan tabel V.2 dapat dilihat bahwa dari 30 responden yang membeli produk tenun di Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru, responden yang mendominasi dalam melakukan pembelian produk tenun ialah usia 31-40 tahun yang berjumlah 11 orang, dimana pada usia tersebut merupakan usia kematangan dan kemampuan pendapatan pada seseorang dalam melakukan pembelian terhadap produk tenun di Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru.

### **3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Pekerjaan merupakan sebuah aktivitas antar manusia untuk saling memenuhi kebutuhan dengan tujuan tertentu, dalam hal ini berupa pendapatan atau penghasilan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi setiap orang. Untuk mengetahui pekerjaan responden yang membeli produk tenun di Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel V. 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	5	17%
2	PNS	13	43%
3	Wiraswasta	7	23%
4	IRT	5	17%
Total		30	100%

*Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020*

Berdasarkan tabel V. 3 dapat dilihat bahwa dari 30 responden yang membeli produk tenun di Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru dimana pekerjaan yang mendominasi dalam melakukan pembelian produk tenun merupakan pegawai negeri sipil (PNS) yang berjumlah 13 orang dengan persentase 43%.

#### **4. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi pekerjaan atau jabatan yang ada diperkantoran maupun kelembagaan. Pendidikan dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang terhadap suatu hal seperti, berpikir dalam membeli suatu produk yang dijual. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula keahlian dan pola pikir yang dimilikinya. Untuk mengetahui tingkat pendidikan responden dalam membeli produk tenun di Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel V. 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	5	17%
2	DIPLOMA	6	20%
3	S1	12	40%
4	S2	7	23%
<b>Jumlah</b>		30	100%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel V. 4 dapat dilihat bahwa dari 30 responden yang mendominasi dalam membeli produk tenun di Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru ialah Sarjana Strata Satu (S1) yang berjumlah 12 orang responden dengan persentase 40%.

#### **B. Analisis Kualitas Produk Tenun pada Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru**

Menurut Garvin dan Davis (dalam Nasution 2010:41), yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Juran dalam Nasution (2010:40), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman terhadap produk atau jasa. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu.

Konsumen-konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi kualitas Garvin (dalam Tjiptono 2003:27) ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan oleh Garvin dan digunakan dalam menganalisis indikator kualitas produk. Dimensi-dimensi tersebut adalah :

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Keistimewaan Tambahan (*Features*)
- c. Keandalan (*Reliability*)
- d. Kesesuaian (*Conformance*)
- e. Daya tahan (*Durability*)
- f. Kemampuan diperbaiki atau pelayanan (*Serviceability*)
- g. Keindahan (*Aesthetic*)
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian penulis akan mengemukakan hasil analisis data sebagai berikut :

### **1. Kinerja (*Performance*)**

Kinerja adalah berhubungan pada karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika sedang dalam membeli suatu produk, menurut Garvin (dalam Yamit 2001:10).

Dalam hal ini sesuai dengan hasil penelitian penulis bahwa dimensi ini merupakan yang paling dasar berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk, seberapa baik suatu produk melakukan apa yg harus dilakukan. Jadi indikator-indikator dari kinerja yang akan diteliti untuk produk rotan antara lain adalah tampilan dan kerapian anyaman.

Berikut ini adalah tabel tanggapan responden tentang kinerja(*performance*) pada Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru.

**Tabel V. 5 : Tanggapan Responden Tentang Kinerja (*Performance*)**

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Kenyamanan	21 (70%)	6 (20%)	3 (10%)	30 (100)
2	Penggunaan Bahan	24 (80%)	3 (10%)	3 (10%)	30 (100)
<b>Jumlah</b>		<b>45</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>60</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>22</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>75%</b>	<b>15%</b>	<b>10%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator kenyamanan dari 30 responden sebanyak 21 orang menyatakan nyaman berkategori baik atau sama dengan 70% dengan alasan bahwa penggunaan kain tenun memberikan kenyamanan tersendiri dengan bahan tertentu yang memberikan kelembutan pada kain tenun. Kemudian cukup baik yaitu sebanyak 6 orang atau sama dengan 20% adapun alasan mereka adalah kenyamanan pemakaian kain tenun tergantung pada bahan yang digunakan dalam pembuatan. Selanjutnya yang menyatakan kurang baik sebanyak 3 orang responden dengan persentase 10%.

Untuk sub indikator penggunaan bahan dari 30 orang responden sebanyak 24 orang atau sama dengan 80% menyatakan baik dengan alasan bahwa produk tenun menggunakan bahan baku pilihan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kemudian responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 3 orang atau sama dengan 10%. Selanjutnya yang menyatakan kurang baik ialah 3 orang atau sama dengan 10%.

Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak oleh responden yang berjumlah 30 orang terhadap indikator Kinerja termasuk dalam kategori “Baik”

karena dalam hal ini penggunaan bahan pada kain tenun menggunakan bahan pilihan yang berkualitas yang memberikan kenyamanan terhadap produk tenun pada Rumah Tenun Kampung Bandar ketika digunakan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara penulis lakukan pada tanggal 7 Juli 2020, pukul 14.23 dengan Ketua Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru Ibu Wawa mengenai indikator kinerja memperoleh penjelasan yaitu :

*“Kenyamanan dan penggunaan bahan baku pada kain tenun sudah menggunakan bahan pilihan berkualitas salah satunya bahan dari sutera dan benang emas untuk perpaduan kain tenun, hanya saja yang menjadi kendala ialah sulitnya dalam menyediakan stok bahan sutera karna harus import selain itu juga karna penyedia atau penjual bahan pembuatan kain tenun hanya satu di Kota Pekanbaru menjadi kendala bagi kami untuk memilih dan menawar harga dari penyedia bahan tersebut, pemilihan bahan kain tenun yang berkualitas dapat memberikan hasil yang lembut pada kain tenun”.*

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 7 Juli 2020 yang penulis lakukan pada indikator kinerja bahwa kinerja dalam pembuatan produk tenun sudah dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dari segi penggunaan atau pemilihan bahan yang berkualitas dan sesuai yang diminati konsumen dengan hasil produk tenun yang lembut sehingga memberikan kenyamanan dalam pemakaian produk tenun tersebut.

## **2. Keistimewaan tambahan (*Features*)**

Keistimewahan tambahan merupakan karakteristik pelengkap atau tambahan dari karakteristik utama suatu produk. Aspek permofansi yang bermanfaat untuk menambah fungsi dasar, yang berhubungan dengan pilihan-pilihan produk serta pengembangan produk tersebut Garvin (dalam Yamit, 2001;10).

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, maka dimensi ini menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan yang akhirnya pelanggan menjadi loyal. Untuk itu indikator-indikator dari dimensi fitur (*features*) yang akan diteliti untuk produk rotan antara lain desain tambahan dan motif.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang fitur (*feature*) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V. 6 : Tanggapan Responden Keistimewaan Tambahan (*Features*)**

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Desain tambahan	25 (83%)	2 (7%)	3 (10%)	30 (100%)
2	Motif	26 (87%)	3 (10%)	1 (3%)	30 (100%)
<b>Jumlah</b>		<b>51</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>60</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>25</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>85%</b>	<b>8%</b>	<b>7%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator desain tambahan dari 30 responden sebanyak 25 orang mengatakan desain tambahan berkategori baik atau sama dengan 83% dengan alasan bahwa desain tambahan dari tenun memberikan kesan menarik dengan ditambah morif-motif tertentu dari kain tenun yang dirubah menjadi produk-produk seperti baju atau tanjak yang memberikan ciri khas tersendiri dalam memuaskan konsumen. Kemudian kategori cukup baik yaitu sebanyak 2 orang atau sama dengan 7%. Selanjutnya yang kategori kurang baik sebanyak 3 orang atau sama dengan 10%.



Untuk sub indikator motif sebanyak 26 orang atau sama dengan 87% menyatakan motif kain tenun berkategori baik dengan alasan bahwa produk tenun memiliki motif yang khas sehingga apabila dirubah menjadi atau produk lain akan memberikan kesan yang memiliki ciri khas tersendiri. Kemudian responden yang menyatakan cukup baik sebanyak 3 orang atau sama dengan 10%. Selanjutnya yang menyatakan kurang baik sebanyak 1 orang atau 3%.

Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak oleh responden yang berjumlah 30 dan sebanyak 25 orang diantaranya memberikan jawaban terhadap indikator Fitur Produk termasuk kategori “Baik” karena dalam hal ini indikator fitur yang memuat aspek desain tambahan dan motif produk memberikan ciri khas terhadap kain tenun dengan adanya berbagai macam motif pada kain tenun sehingga konsumen dapat leluasa dalam memilih dan memilih produk yang diinginkan, selain itu kain tenun diproduksi dengan desain yang beragam dimana tidak hanya menghasilkan pakaian namun juga menghasilkan berbagai gantungan kunci dan lain-lain.

Berdasarkan hasil wawancara penulis pada tanggal 7 Juli 2020 dengan ketua Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru mengenai indikator keistimewaan tambahan (*feature*) dapat diperoleh penjelasan yaitu :

*“Sejauh ini kami menghasilkan produk dengan desain dan penambahan motif yang bervariasi diantaranya motif siku keluang, siku awan, pucuk rebung, tampuk manggis sehingga dengan adanya berbagai macam tersebut dapat dimodifikasi dalam bentuk baju, tanjak maupun produk lain yang dapat memberikan ciri khas bagi yang menggunakan kain tenun tersebut yang dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen”.*

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 7 Juli 2020 yang penulis lakukan pada Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru mengenai

indikator keistimewaan tambahan bahwa dengan adanya desain dan pemberian berbagai macam motif kain tenun dapat memberikan kemudahan konsumen dalam memilih kain tenun sesuai dengan motif yang diminati untuk dijadikan berbagai macam kebutuhan seperti baju, tanjak, tas dan lain sebagainya.

### **3. Keandalan (*Reliability*)**

Kehandalan merupakan hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu, menurut Garvin (dalam Yamit, 2001;10). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian penulis bahwa dimensi ini lebih menunjukkan kemungkinan produk gagal menjalankan fungsinya. Hal ini berarti bahwa kualitas berkaitan dengan kemampuan produk untuk bertahan, jadi indikator-indikator dari dimensi kehandalan yang akan diteliti untuk produk tenun antara lain adalah kekokohan dan rata-rata waktu rusak.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kehandalan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V. 7 : Tanggapan Responden Tentang Keandalan (*Reliability*)**

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Kekokohan	25 (83%)	3 (10%)	2 (7%)	30 (100%)
2	Rata-rata waktu rusak	24 (80%)	5 (17%)	1 (3%)	30 (100%)
<b>Jumlah</b>		<b>49</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>60</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>24</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>82%</b>	<b>13%</b>	<b>5%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator kualitas produk dari 30 responden sebanyak 25 orang menyatakan bahwa kekokohan produk berkategori baik dengan alasan produk tenun memiliki tingkat kekokohan produk yang baik selain itu juga memiliki ketahanan yang baik sehingga dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama tidak mengalami kerapuhan pada kain. Kemudian sebanyak 3 orang atau sama dengan 10% menyatakan kekokohan cukup dan 2 orang atau sama dengan 7% menyatakan kurang baik terhadap sub indikator kekokohan.

Untuk sub indikator rata-rata waktu rusak sebanyak 24 orang atau sama dengan 80% menyatakan baik dengan alasan bahwa kain tenun merupakan kain yang memiliki kekuatan yang baik dan tidak mengalami kerusakan dalam jangka waktu yang lama. Kemudian sebanyak 5 orang atau sama dengan atau sama dengan 17% menyatakan cukup baik, dan 1 orang atau sama dengan 3% menyatakan kurang baik.

Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak oleh responden yang berjumlah 30 orang dan sebanyak 24 orang diantaranya memberikan jawaban terhadap indikator Keandalan termasuk dalam kategori “Baik” karena dalam hal

ini indikator kehandalan yang memuat aspek kekohan dan rata-rata waktu kerusakan terhadap produk memiliki kekuatan dan daya yang baik dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan kain pada umumnya.

Berdasarkan hasil wawancara penulis pada tanggal 7 Juli 2020 dengan ketua Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru mengenai indikator kehandalan dapat diperoleh penjelasan yaitu :

*“untuk mempertahankan kehandalan produk yang berkaitan kokoh dan daya tahan yang diberikan kami kelompok pengrajin rumah tenun memilih bahan yang berkualitas sehingga dapat mempertahankan produk untuk dapat digunakan sampai waktu yang tidak ditentukan hanya saja dengan perawatan yang tertentu seperti bebas dari debu, penyimpanan pada suhu tertentu karna jika suhu tinggi maka jamur dan serangga akan mudah menempel, serta penyimpanan yang mudah terkena debu dapat mempercepat kerusakan pada serat kain tenun.*

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 7 Juli 2020 yang penulis lakukan pada ketua Rumah Tenun Kp. Bandar Kota Pekanbaru mengenai indikator kehandalan menyatakan bahwa untuk rata-rata adanya kerusakan dan kekokohan pada produk tergantung bagaimana konsumen merawat kain tenun yang digunakan termasuk cara dalam mencuci dan menyimpan agar tidak mudah mengalami kerusakan pada serat-serat kain tenun.

#### **4. Kesesuaian (*Conformance*)**

Kesesuain adalah yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. *Conformance* merefleksikan derajat ketetapan diantara karakteristik desain produk

dengan karakteristik kualitas standar yang sudah ditetapkan sebelumnya, menurut Garvin (dalam Yamit, 2010;10).

Dalam hal ini sub indikator dari kesesuaian yang akan diteliti kesesuaian antara lain yaitu karakteristik desain dan spesifikasi memenuhi standar.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kesesuaian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V. 8 : Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian (*Conformance*)**

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Kesesuaian Karakteristik Desain	24 (80%)	3 (10%)	3 (10%)	30 (100%)
2	Spesifikasi Memenuhi Standar	24 (80%)	4 (13%)	2 (7%)	30 (100%)
<b>Jumlah</b>		<b>48</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>60</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>23</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>80%</b>	<b>12%</b>	<b>8%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator kesesuaian karakteristik desain dari 30 responden sebanyak 24 orang atau sama dengan 80% menyatakan baik. Kemudian 3 orang atau sama dengan 10% menyatakan cukup baik dan 3 orang menyatakan kurang baik.

Untuk sub indikator spesifikasi standar sebanyak 24 orang atau sama dengan 80% menyatakan bahwa spesifikasi standar bekategori baik dengan alasan bahwa produk kain tenun yang mereka beli sudah memenuhi standar kebutuhan dari konsumen. Kemudian kategori cukup baik sebanyak 4 orang atau sama dengan 13% dan kurang baik ialah 2 orang atau sama dengan 7%.

Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak oleh responden yang berjumlah 30 orang dengan sebanyak 23 orang diantaranya memberikan jawaban terhadap indikator Kesesuaian termasuk dalam kategori “Baik” karena dalam hal ini indikator kesesuaian yang memuat spesifikasi standar dan karakteristik desain produk sudah memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen pada umumnya.

Berdasarkan hasil wawancara penulis pada tanggal 7 Juli 2020 dengan ketua Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru mengenai indikator kesesuaian dapat diperoleh penjelasan yaitu :

*“Sejauh ini kami selalu berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap produk, dimana jika ada konsumen yang meminta produk dengan motif sesuai dengan keinginan konsumen maka kami seluruh pengrajin akan berusaha untuk memenuhi keinginan dan standar dari kebutuhan konsumen secara keseluruhan.*

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 7 Juli 2020 yang penulis lakukan bersama Ketua Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru mengenai indikator kesesuaian menyatakan bahwa konsumen dapat menyesuaikan produk yang diinginkan baik dalam kesesuaian karakteristik desain maupun spesifikasi standar, hal ini dikarenakan konsumen dapat langsung bertemu dengan pengrajin dan meminta produk yang dibutuhkan konsumen selain dengan cara menemui pengrajin konsumen juga dapat melakukan pemesanan dengan menunjukan gambar sebagai contoh pada pengrajin melalui sosial media.

##### **5. Daya Tahan (*Durability*)**

Daya tahan adalah yang berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga tiba saatnya diganti. Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau

masa pakai suatu produk (barang), menurut Garvin (dalam Yamit, 2001;10). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian penulis bahwa dimensi ini menunjukkan pengukuran terhadap suatu siklus produk, baik secara teknis maupun waktu, produk ini disebut awet apabila sudah banyak digunakan atau sudah lama digunakan konsumen, awet yang berhubungan dengan aspek yang lebih mudah dimengerti, karena itu sebagian besar produk-produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan masalah awet adalah hal waktu.

Sehingga dalam hal ini sub indikator yang digunakan dari indikator daya tahan yang akan diteliti antara lain adalah jaminan keawetan dan ketahanan produk.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang daya tahan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V. 9 : Tanggapan Responden Tentang Daya tahan (*Durability*)**

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Jaminan Keawetan	23 (77%)	4 (13%)	3 (10%)	30 (100%)
2	Daya Tahan	24 (80%)	3 (10%)	3 (10%)	30 (100%)
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>60</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>23</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>78%</b>	<b>12%</b>	<b>10%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator jaminan keawetan dari 30 responden sebanyak 23 orang menyatakan jaminan keawetan berkategori baik atau sama dengan 77% dengan alasan bahwa produk tenun memiliki jaminan akan keawetan yang tidak diragukan. Kemudian cukup baik

yaitu sebanyak 4 orang atau sama dengan 13% alasannya karena ada beberapa konsumen yang masih menilai kurangnya jaminan keawetan tersebut. Selanjutnya kurang baik sebanyak 3 orang atau sama dengan 10%.

Untuk sub indikator ketahanan produk sebanyak 24 orang atau sama dengan 80% menyatakan baik dengan alasan bahwa ketahanan produk dari kain tenun dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama terutama ketika dilakukan penyimpanan dengan baik sehingga serat-serat kain tidak mudah rusak. Kemudian kategori cukup baik dan kurang baik sebanyak 6 orang atau sama dengan 20%.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 30 orang responden 23 orang diantaranya memberikan jawaban terkait indikator daya tahan ialah baik dimana kain tenun dengan perawatan dan penyimpanan yang tepat berupa cara mencuci serta terhindar dari debu maka tidak akan merusak serat-serat kain tenun tersebut sehingga dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan hasil wawancara penulis pada tanggal 7 Juli 2020 bersama ketua Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru mengenai indikator daya tahan dapat diperoleh penjelasan yaitu :

*“Untuk penggunaan kain tenun pada umumnya ketahanan dan keawetan dapat bertahan lama terlebih digunakan dalam acara-acara formal, tetapi kami selalu menyarankan untuk melakukan penyimpanan yang tepat agar lebih awet”.*

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 7 Juli 2020 yang penulis lakukan pada bersama ketua Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru mengenai indikator daya tahan menyatakan bahwa konsumen sejauh ini menyukai kain tenun yang digunakan untuk menghadiri acara-acara formal dan untuk segi ketahanan tergantung pada konsumen dalam menyimpan dan merawat kain tersebut



dimana jika terlalu lama terkena debu atau suhu yang tinggi maka dapat merusak serat-serat kain tenun.

## 6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan merupakan karakteristik yang berhubungan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan suatu produk (barang), menurut Garvin (dalam Yamit, 2001;10). Sub indikator dari dimensi kemampuan pelayanan antara lain adalah pelayanan pembelian dan pelayanan keluhan konsumen.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kemampuan pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**TabelV.10 : Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)**

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Pelayanan Pembelian	23 (77%)	5 (17%)	2 (7%)	30 (100%)
2	Pelayanan Keluhan Konsumen	22 (73%)	6 (20%)	2 (7%)	30 (100%)
<b>Jumlah</b>		<b>45</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>60</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>22</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>75%</b>	<b>18%</b>	<b>7%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator pelayanan pembelian dari 30 responden sebanyak 23 orang mengatakan pelayanan pembelian baik atau sama dengan 77% dengan alasan bahwa penjual melayani konsumen dengan baik dan ramah. Kemudian cukup baik yaitu sebanyak 5 orang atau sama dengan 17% dengan alasan bahwa pelayanan dari segi sosial media

cukup *slow respon*. Selanjutnya kurang baik sebanyak 2 orang atau sama dengan 7%.

Untuk sub indikator pelayanan keluhan konsumen sebanyak 22 orang atau sama dengan 72% menyatakan baik. Kemudian cukup baik sebanyak 6 orang atau sama dengan 20% orang. Selanjutnya kurang baik yaitu 2 orang atau sama dengan 7%.

Berdasarkan penjelasan tabel di atas bahwa dari keseluruhan 30 responden 22 diantaranya memberikan jawaban indikator kemampuan pelayanan berada dalam kategori baik dimana pelayanan pembelian dan pelayanan akan keluhan dari konsumen sudah baik hanya saja perlu meningkatkan pelayanan dari sosial media agar tidak *slow respon*.

Berdasarkan hasil wawancara penulis pada tanggal 7 Juli 2020 dengan ketua Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru mengenai indikator kemampuan pelayanan dapat diperoleh penjelasan yaitu :

*“Kami memberikan pelayanan pembelian langsung bertemu maupun tidak langsung seperti disosial media kepada konsumen, dan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin, baik dalam pelayanan pembelian maupun pelayanan keluhan produk jika produk mengalami masalah, tetapi untuk manajemen dalam pembagian tugas masing-masing anggota belum terealisasi dengan baik sehingga terkadang pelayanan pembelian dikoordinasikan melalui saya sebagai ketua”.*

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 7 Juli 2020 yang penulis lakukan bersama ketua Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru mengenai indikator kemampuan pelayanan menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap konsumen, kualitas pelayanan yang buruk akan memberikan dampak yang buruk terhadap konsumen dimana konsumen enggan

untuk melakukan pembelian terhadap produk secara berulang, kemudian pembagian tugas yang tidak baik juga akan mempengaruhi terkait koordinasi tugas kerja masing-masing anggota.

### 7. Keindahan (*Aesthetic*)

Keindahan merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual, yang menyangkut tampilan, bunyi, rasa, dan daya tarik produk, menurut Garvin (dalam Yamit, 2001;10). Sub indikator dari indikator keindahan diantaranya variasi dan pewarnaan.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang keindahan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V. 11 : Tanggapan Responden Tentang Keindahan (*Aesthetic*)**

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Macam-Macam Bentuk Variasi/Model	24 (80%)	4 (13%)	2 (7%)	30 (100%)
2	Keserasiaan Pewarnaan	23 (77%)	5 (17%)	2 (7%)	30 (100%)
<b>Jumlah</b>		<b>47</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>60</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>23</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>78%</b>	<b>15%</b>	<b>7%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator variasi produk dari 30 responden sebanyak 24 orang atau sama dengan 80% menyatakan baik dengan alasan bahwa variasi atau model yang ditawarkan bervariasi dimana motif dari kain tenun sendiri yang beragam. Kemudian 4 orang atau sama dengan 13%

menyatakan cukup baik. Selanjutnya 2 orang atau sama dengan 7% menyatakan kurang baik.

Untuk sub indikator keserasian warna sebanyak 23 orang atau sama dengan 77% menyatakan baik dengan alasan bahwa warna yang diberikan juga cocok dengan motif yang ditawarkan. Kemudian cukup baik sebanyak 5 orang atau sama dengan 17% menyatakan cukup baik dan 2 orang atau sama dengan 7% menyatakan kurang baik.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari keseluruhan 30 orang responden rata-rata 23 diantaranya memberikan jawaban mengenai indikator keindahan berkategori “Baik” dimana untuk motif kain tenun sendiri sangat beragam jenis dan memiliki nama terhadap masing-masing motif serta segi pewarnaan memberikan kesan khas terhadap kain tenun.

Berdasarkan hasil wawancara penulis pada tanggal 7 Juli 2020 dengan ketua Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru mengenai indikator keindahan dapat diperoleh penjelasan yaitu :

*“Untuk segi variasi membuat motif yang beragam dan juga melakukan pelatihan dalam berbagai event untuk proses belajar dalam melakukan pewarnaan menggunakan bahan-bahan yang tersedia di alam. Sehingga dapat menciptakan kain tenun yang memiliki warna yang berkualitas tinggi dan tidak mudah pudar, untuk motif kami memadu padankan motif dengan cara memodifikasi kain tenun menjadi sebuah pakaian atau produk lain yang bernilai tinggi.*

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 7 Juli 2020 yang penulis lakukan bersama ketua Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru mengenai indikator keindahan menyatakan bahwa variasi motif yang diberikan cukup banyak dimana masing-masing motif memiliki nama tersendiri serta melakukan

pelatihan terkait proses pewarnaan produk dengan menggunakan bahan-bahan alami atau berasal dari alam.

### 8. Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut, menurut Garvin (dalam Yami, 2010:10). Sub indikator terhadap indikator kualitas yang dipersepsikan diantaranya citra/ reputasi dan tanggung jawab pembuat produk.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kualitas yang dipersepsikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.12 : Tanggapan Responden Tentang Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)**

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Citra Dan Reputasi	23 (77%)	5 (17%)	2 (7%)	30 (100%)
2	Tanggung Jawab Asal Pembuat	22 (73%)	4 (13%)	4 (13%)	30 (100%)
<b>Jumlah</b>		<b>45</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>60</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>22</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>75%</b>	<b>15%</b>	<b>10%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk sub indikator kualitas citra produk dari 30 responden sebanyak 23 orang atau sama dengan 77% menyatakan citra produk berkategori baik. Kemudian cukup baik yaitu sebanyak 5 orang atau sama dengan 17% dan 2 orang atau sama dengan 7% menyatakan kurang baik.

Untuk sub indikator tanggung jawab perusahaan sebanyak 22 orang atau sama dengan 73% menyatakan baik dengan alasan bahwa pemilik bertanggung

jawab atas keluhan yang diberikan konsumen terhadap produk. Kemudian 4 orang atau sama dengan menyatakan cukup baik dan 4 orang lainnya menyatakan kurang baik.

Berdasarkan hasil wawancara penulis pada tanggal 7 Juli 2020 dengan ketua Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru mengenai indikator kualitas yang dipersepsikan dapat diperoleh penjelasan yaitu :

*“Kami telah memberikan citra kualitas produk yang mana juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk. Selama ini kami berusaha menghasilkan produk tenun yang sesuai dengan keinginan konsumen dan bertanggung jawab atas keluhan yang diberikan konsumen berkaitan dengan pelayanan dan produk yang kami tawarkan.*

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 7 Juli 2020 yang penulis bersama ketua Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru mengenai indikator kualitas yang dipersepsikan menyatakan bahwa dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu produk, kualitas citra produk dan tanggung jawab perusahaan yang baik dan kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan tersebut, citra yang sudah terkenal baik, tentunya dapat menjadi poin plus dalam menarik konsumen.

Selanjutnya agar lebih tertata dalam menghitung setiap indikator yang telah ditetapkan pada tabel beserta dengan penjelasan setiap item penilaian, maka dalam hal ini untuk mengetahui lebih jelas hasil dari kualitas produk tenun pada Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru. Dimana tabel berikut berisi 8 indikator lengkap dengan jumlah persentase dari keseluruhan hasil kuesioner setiap

indikator kualitas produk. Berikut ini merupakan hasil rekapitulasi dari keseluruhan jawaban responden yang berjumlah 30 orang.

**Tabel V. 13 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Seluruh Indikator Kualitas Produk pada Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru**

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Kinerja	22 (75%)	5 (15%)	3 (10%)	30 (100%)
2	Ciri-Ciri Atau Keistimewaan	25 (85%)	3 (8%)	2 (7%)	30 (100%)
3	Kehandalan	24 (82%)	4 (13%)	2 (7%)	30 (100%)
4	Kesesuaian Dengan Spesifikasi	23 (80%)	4 (12%)	3 (8%)	30 (100%)
5	Daya Tahan	23 (78%)	4 (12%)	3 (10%)	30 (100%)
6	Kemampuan Diperbaiki	22 (75%)	6 (18%)	2 (7%)	30 (100%)
7	Estetika	23 (78%)	5 (15%)	2 (7%)	30 (100%)
8	Kualitas Yang Dipersepsikan	22 (75%)	5 (15%)	3 (10%)	30 (100%)
<b>Jumlah</b>		<b>191</b>	<b>36</b>	<b>21</b>	<b>248</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>22</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>31</b>
<b>Persentase</b>		<b>77%</b>	<b>15%</b>	<b>8%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020.

Dari data tabel di atas rekapitulasi tanggapan responden konsumen terhadap produk tenun di Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru untuk kategori Baik yaitu sebesar 77%, untuk penilaian kategori Cukup Baik adalah sebesar 15%, dan untuk penilaian kategori Kurang Baik adalah sebesar 8% dari total keseluruhan responden konsumen produk tenun di Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru sebanyak 30 orang.

Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa untuk penilaian ini kualitas produk Rumah Tenun Kampung Bandar ialah termasuk kategori **Baik** dengan total presentase secara keseluruhan sebesar 77%, sesuai dengan penjelasan didepan tentang persentase penelian kategori **Baik** ialah sebesar 68% - 100%.

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 7 Juli 2020 yang penulis lakukan pada Rumah Tenun Kampung Bandar di Pekanbaru menyatakan bahwa Rumah Tenun Kampung Bandar selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada setiap konsumennya agar konsumen merasa puas dengan produk yang dijual, dengan bahan baku yang berkualitas, menyediakan variasi lebih banyak lagi, menambahkan features tambahan serta motif-motif yang unik, dan pelayanan yang baik menjadikan andalan bagi Rumah Tenun Kampung Bandar untuk menarik konsumen lebih banyak lagi.

Sehingga dalam hal ini kualitas produk tenun di Rumah Tenun Kampung Bandar terkait semua indikator yang dijelaskan ialah sudah baik dan sesuai dengan permintaan dan minat dari konsumen. Hanya saja terdapat beberapa kendala berdasarkan wawancara yang telah dilakukan yaitu mengenai manajemen yang kurang tertata sehingga pembagian kerja setiap anggota yang ada kelompok rumah tenun belum terbagi secara jelas termasuk manajemen dalam mengelola pembukuan keuangan, manajemen dalam promosi produk sehingga setiap anggota dapat bekerja sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya masing-masing.



## BAB VI

### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan mengenai Analisis Kualitas Produk Tenun pada Rumah Tenun Kampung Bandar Kota Pekanbaru, maka dapat penulis ambil kesimpulan dan saran-saran sebagai berikut:

#### A. Kesimpulan

1. Kinerja dapat disimpulkan bahwa dalam kinerja yang dilakukan Rumah Tenun Kampung Bandar dalam menghasilkan produk tenun dalam aspek kenyamanan dan penggunaan bahan sudah memanfaatkan bahan baku yang memiliki kualitas secara umum sehingga menghasilkan produk dari serat-serat kain yang rapi.
2. Keistimewaan Tambahan dapat disimpulkan bahwa *features* tambahan yang berkaitan dengan desain dan motif pada hasil produk Rumah Tenun Kampung Bandar menghasilkan produk dengan motif yang bervariasi bahkan setiap memiliki jenis nama motif itu sendiri serta menghasilkan desain produk yang beragam jenisnya.
3. Keandalan dapat disimpulkan bahwa keandalan produk yang dihasilkan oleh Rumah Tenun Kampung Bandar sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari segi kualitas produk yang bagus dan kekokohan produk yang kuat.
4. Kesesuaian dapat disimpulkan bahwa pada produk tenun sudah memenuhi spesifikasi standar dan sesuai dengan karakteristik desain

yang diinginkan konsumen pada umumnya yang memiliki ciri khas tersendiri pada produk tenun.

5. Daya Tahan dapat disimpulkan bahwa produk tenun yang dihasilkan oleh Rumah Tenun Kampung Bandar menghasilkan produk yang memiliki keawetan yang dapat terjamin hanya saja perawatan dan penyimpanan yang baik dan benar perlu diperhatikan guna menjaga serat-serat kain dari kerusakan dalam waktu dekat.
6. Kemampuan Pelayanan dapat disimpulkan bahwa dalam pelayanan penjual telah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, hanya saja untuk pelayanan secara online masih slow respon dimana Kerajinan Rumah Tenun hanya dikelola oleh kelompok ibu-ibu Kampung Bandar dan hanya dikelola oleh satu orang yaitu ketua Rumah Tenun Kampung Bandar sehingga waktu dalam pelayanan secara online cukup terbatas.
7. Keindahan dapat disimpulkan bahwa keindahan produk tenun yang dihasilkan oleh Rumah Tenun Kampung Bandar memiliki daya tarik tersendiri baik dari segi variasi atau model maupun dari keserasian pewarnaan sudah memberikan kepuasan kepada konsumen terlebih pewarnaan produk menggunakan bahan-bahan dari alam yang memberikan ketahanan pada produk dibandingkan penggunaan pewarna kain buatan.
8. Kualitas Yang Dipersepsikan dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dipersepsikan terhadap kualitas citra produk sudah baik dan bertanggung

jawab atas terjadinya kesalahan atau mengalami kerusakan pada produk tenun tersebut.

## **B. Saran**

Adapun saran yang penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tetap mempertahankan dalam penggunaan bahan baku yang berkualitas dan menghasilkan dengan variasi-variasi dan motif-motif yang beragam terhadap produk.
2. Perlunya peningkatan pelayanan secara online, terlebih ditengah pandemi covid19 seperti ini kebutuhan dan keinginan masyarakat lebih tinggi menggunakan sistem jaringan, serta menunjuk karyawan untuk membantu fokus dalam pelayanan secara online agar tidak terbengkalai dalam pelayanannya jika ditangani oleh satu orang.
3. Perlunya membentuk manajemen sesuai dengan bidang masing-masing anggota dimana pengelolaan manajemen pada Rumah Tenun Kampung Bandar masih belum terelisasikan dengan baik sehingga perlu untuk mengelola kegiatan manajemen agar masing-masing anggota dapat bekerja sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya masing-masing.
4. Akses menuju lokasi tempat kerajinan Rumah Tenun Kampung Bandar terbilang terlalu sempit untuk kegiatan yang melibatkan orang banyak seperti misalnya adanya kunjungan dari berbagai pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, edisi pertama*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Handayani, S. (1998). *Pengantar Study Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Bandung: PT Toko Gunung Agung.
- Hasibuan. (2009). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, A. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2008). *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sondang, P. S. (2003). *Filsafat Administrasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sondang, P. S. (2004). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono, D. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, B. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, A. D. (2001). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

Zulkifli, A. A. (2013). *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Kertas Kerja Mahasiswa*. Pekanbaru: Fisipol UIR.

Dokumen :

Jackson R.S Weenas. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comporta. Jurnal Emba Vol.1 No. 4, Halaman 607-618, Manado.

Purnomo Edwin Setyo, 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Auto Works". Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis Vol. No.6, Halaman 755-798, Surabaya.

Jacqueline Raktion, Sonata Christian, 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen In Heritage. Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis Vol. 2 No.4, Halaman 789-798, Surabaya.

Edo Praditya Denniswara. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis Vol. 1 No. 4, Halaman 408-488, Surabaya.

Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, 2013. Analisis Kualitas Produk Harga Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang. Jurnal Of Management Vol.2 No.3, Halaman 1-11, Semarang.