

SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA USAHA KAIN TENUN DI DESA REMBITAN
KECAMATAN PUJUT KABUPATEN LOMBOK TENGAH 2022-2023**



Oleh :

YARA RILASTI

NIM 2019B1C094

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI PERBANKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA USAHA KAIN TENUN DI DESA REMBITAN
KECAMATAN PUJUT KABUPATEN LOMBOK TENGAH 2022-2023**

Oleh :

**YARA RILASTI
NIM. 2019B1C094**

Telah Dipertahankan di Depan Penguji
Pada Tanggal 30 Juni 2023
Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Menyetujui,

Pembimbing I



**Selva, S.E., M.Sc.
NIDN. 0811118601**

Pembimbing II



**Erwin Asidah, S.E., M.M.
NIDN.0812047201**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



**Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.
NIDN. 0828108404**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA USAHA KAIN TENUN DI DESA REMBITAN KECAMATAN
PUJUT KABUPATEN LOMBOK TENGAH 2022-2023**

OLEH :

YARA RILASTI
NIM: 2019B1C094

Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 30 juni 2023
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim penguji :

- | | |
|---|--------------|
| 1. <u>Selva, S.E., M.Sc.</u>
NIDN. 0811118601 | (PU) (.....) |
| 2. <u>Erwin Asidah, S.E.,M.M.</u>
NIDN. 0812047201 | (PP) (.....) |
| 3. <u>Ramayanto, S.Sos., M.M.</u>
NIDN. 0809096702 | (PN) (.....) |

Mengesahkan :

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram**



D. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN ORISIONALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan Perundang-Undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 pasal 70)

Mataram, 30 Juni 2023

Mahasiswa



YARA RILASTI
Nim. 2019B1C094



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yara Rilasti
NIM : 2019B1C094
Tempat/Tgl Lahir : Simu, 17 Juli 2000
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp : 087 844 417 195
Email : rilastya@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan
pelanggan pada Usaha Kain Tenun di Desa Rembitan
Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 50%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikain surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 14 Agustus 2023

Penulis



YARA RILASTI
NIM. 2019B1C094

Mengetahui,

Kepala UPT/Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yara Rilasti
NIM : 2019B1C094
Tempat/Tgl Lahir : Simu, 17 Juli 2000
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 087.844.417.195 / rilastiy@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
Pada Usaha Kain Tenun Di Desa Rembitan Kecamatan Pujut
Kabupaten Lombok Tengah

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 14 Agustus 2023
Penulis



YARA RILASTI
NIM. 2019B1C094

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

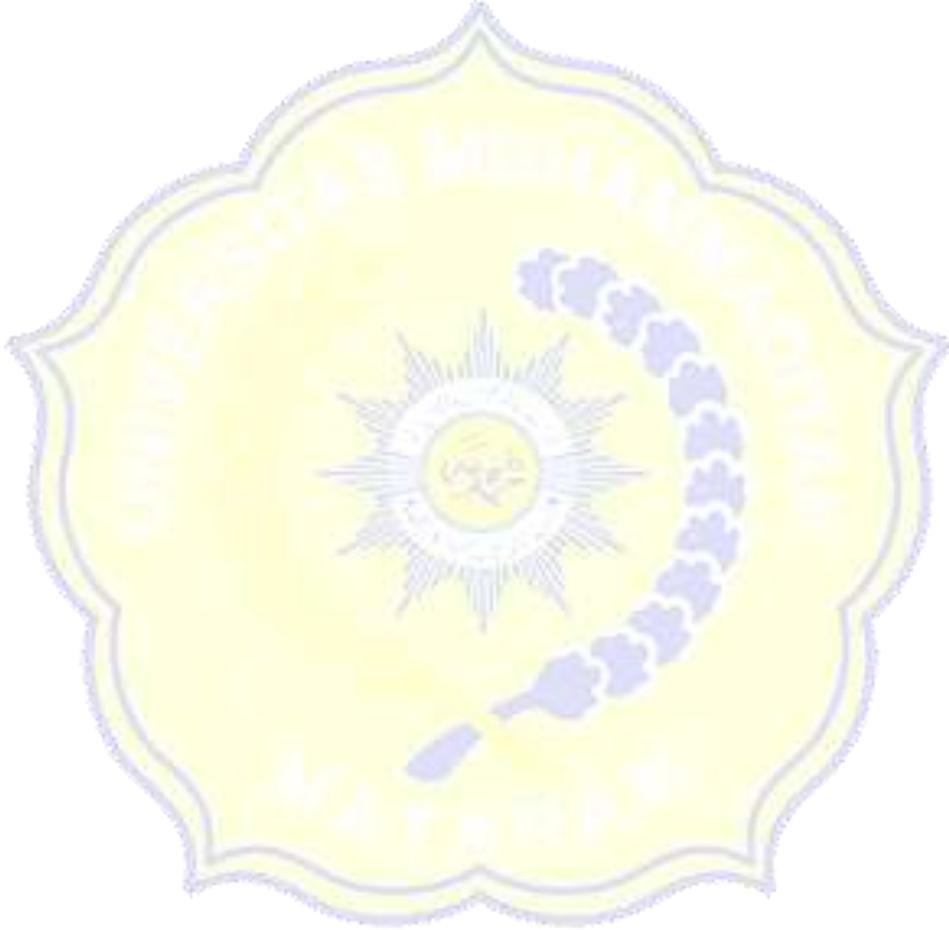


Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

Apa yang melewati ku tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untuk ku tidak akan pernah melewatkan.

-Umar bin khattab



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim sebagai awal setiap memulai pekerjaanku. Sembah sujud serta puji dan syukurku pada rahmat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kepada Ayahanda tercinta dan ibunda tercinta yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan moril maupun materil tanpa lelah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai harapan.
2. Kepada saudaraku yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada keluarga tercinta, terima kasih telah memberikan do'a dan semangat, semoga kita semua menjadi orang berguna.
4. Kepada teman-teman, lalu Thoriq Antasari Azhar, Yunita(almarhuma), selvi novia miranda, sartika nupi astuti, ovilia putri maharani dan fani fadilah terima kasih kalian selalu memberikan do'a, dukungan serta motivasi yang tiada hentinya..
5. Kepada teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis
6. Kepada seluruh sahabat satu almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Swt yang telah memberikan rahmat, hidayat serta nikmat-Nya kepada penulis dan kita semua. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dalam keadaan sehat dan masih diberikan ilmu dengan judul ” Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Kain Tenun Di Desa Rembitan Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah” skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1).

Penulis ingin mengucapkan terima kasih atas selesainya proposal ini. Dengan kerendahaan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada;

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, M.A. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Rosi Maunofa Widayat, S.IP, MA. Selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

5. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM. selaku Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Ibu Selva, S.E.,M.Sc. selaku Dosen Penguji I, yang selalu sabar memberikan bimbingan selama proses konsultasi berlangsung sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Ibu Erwin Asidah, S.E.,M.M. Selaku Dosen Penguji II, yang juga selalu sabar memberikan bimbingan selama proses konsultasi berlangsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
8. Terimakasih kepada seluruh jajaran TU yang telah memberikan arahan dan bantuan selama proses pengerjaan proposal skripsi.
9. Orang Tua yang sudah memberikan do'a, motivasi, serta dukungan semangat bagi peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan do'a dan dukungan hingga dapat terselesainya skripsi ini.

Mataram, juni2023

Yara Rilasti

ABSTRAK

Tenun merupakan salah satu kekayaan warisan budaya Indonesia yang harus dilestarikan. Hal ini dapat dilihat dari segi warna, trend dan jenis bahan serta benang yang digunakan. Sehingga saat ini terdapat berbagai macam pola dan jenis bahan serta benang yang digunakan. Sehingga saat ini terdapat berbagai macam pola dan jenis tenun di Indonesia. Pengusaha kain tenun juga harus memperhatikan bagaimana cara menarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan maka pengusaha kerajinan tenun harus memiliki strategi pemasaran. Rumusan masalah yang diambil yaitu bagaimanakah kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kain tenun di Desa Sade Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah dan bagaimana persepsi pelanggan tentang harga produk yang ditentukan pada usaha kain tenun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

Setelah melakukan analisis maka penulis mengambil beberapa kesimpulan dari penelitian yaitu kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan terhadap kain tenun tersebut. Selain itu, semakin rendah harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap harga tersebut dan dari aspek kualitas dan harga kain tenun tersebut memang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka, namun perbedaan harga antara pedagang satu dengan pedagang lainnya. Oleh karena itu perlunya penetapan standar harga yang harus ditetapkan oleh pedagang kepada konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kain Tenun

ABSTRACT

Batik fabric is one of Indonesia's cultural heritages that must be preserved. This can be observed from various aspects, such as its vibrant colors, trends, types of materials, and the threads employed. Consequently, there exists a wide array of patterns, fabric types, and thread choices utilized. For batik entrepreneurs, it is crucial to strategize marketing approaches in order to attract consumers to purchase their products. The primary research question addressed in this study is: What is the impact of product quality on customer satisfaction in batik businesses within the village of Desa Sade, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah? Additionally, the study seeks to explore the customers' perceptions concerning the pricing of batik products. A qualitative research methodology was adopted for this study. Upon conducting the analysis, several key conclusions were drawn. First, it was established that both product quality and pricing significantly influence customer satisfaction. In other words, higher quality batik products tend to result in greater customer satisfaction. Similarly, lower pricing contributes to higher levels of customer satisfaction regarding the affordability of the batik products. Consequently, the quality and pricing aspects of batik fabrics indeed play a pivotal role in enhancing customer satisfaction and elevating their contentment levels. Nonetheless, it was observed that there might be variations in pricing among different traders, thereby necessitating the establishment of standardized pricing by the traders to ensure consistency and fairness for consumers.

Keywords: *Product Quality, Pricing, Customer Satisfaction, Batik Fabric.*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM

KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	v
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	12
2.3 Kerangka Berfikir.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	37

3.3 Jenis Dan Sumber Data	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Keabsahan Data.....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
3.7 Informasi Responden	42

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Dusun Sade Desa Rembitan	46
4.2 Kain Tenun Tradisional Dusun Sade	57

BAB V PENUTUP

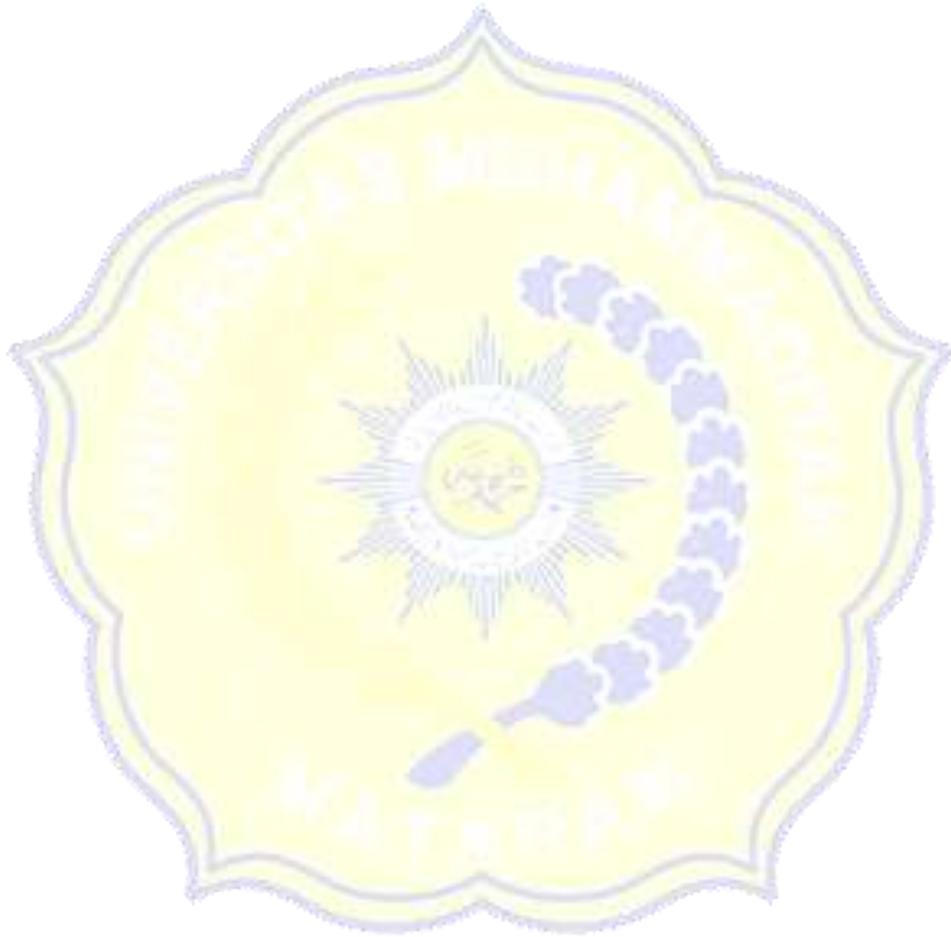
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA



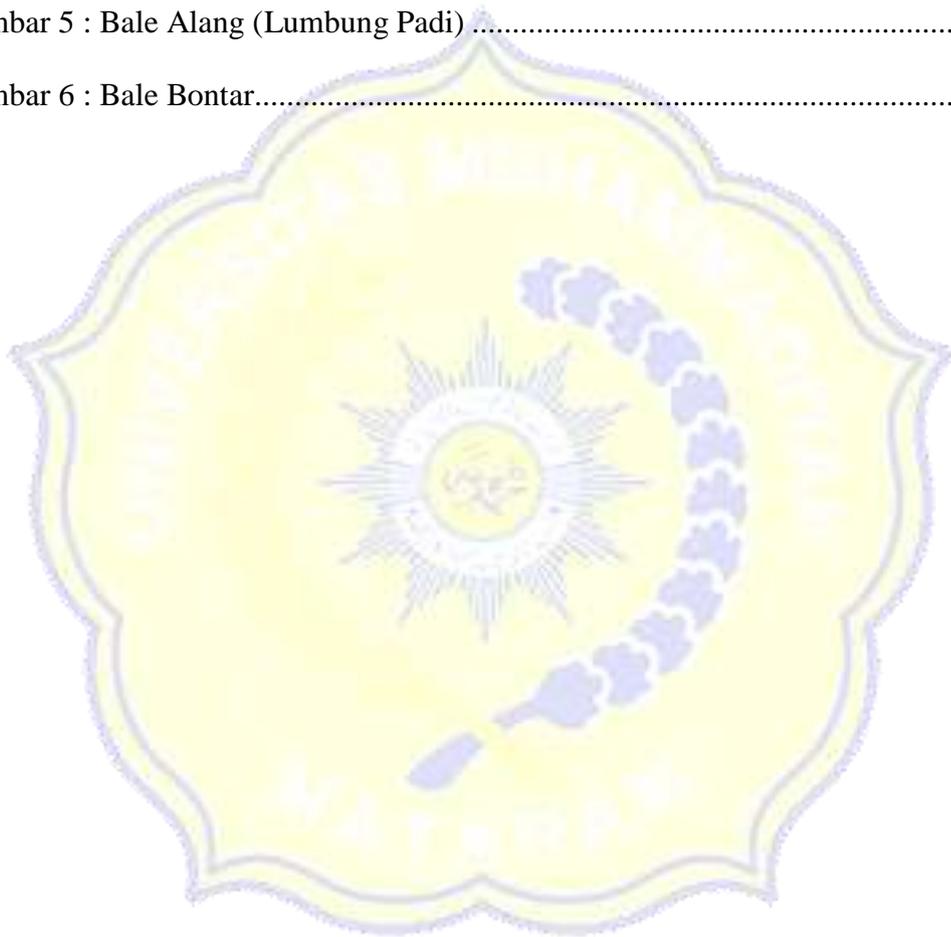
DAFTAR TABEL

Tabel Harga Produk Kain Tenun Dusun Sade	61
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar I: Peta Dusun Sade (Letak geografis).....	48
Gambar 2: Bale Tani	49
Gambar 3: Bale Kodong.....	50
Gambar 4 : Berugaq Sekenem.....	51
Gambar 5 : Bale Alang (Lumbung Padi)	52
Gambar 6 : Bale Bontar.....	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Salah satu kekayaan warisan dari budaya Indonesia dan mesti dilestarikan ialah tenun. Hal ini bisa dilihat dari segi warna, trend serta jenis bahannya ataupun benang yang dipakai. Jadi sampai saat ini terdapat berbagai macam pola dan jenis tenun di Indonesia khususnya di Dusun Sade, Kecamatan Pujut, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat.

Selain memproduksi kain tenun, pengusaha kain tenun pun mesti memusatkan perhatian pada bagaimana cara agar menarik para konsumen untuk membeli produk-produk yang sudah diciptakan. Jadi para pengusaha kerajinan tenun mesti mempunyai strategi untuk memasarkan produknya. Ada banyak strategi untuk memasarkan produk, contohnya adalah strategi bauran pemasaran. Berdasarkan unsur-unsur yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran tersebut, maka produksi ialah titik sentral dari suatu kegiatan pemasaran.

Hasil dari perusahaan bisa dibuat tersedia untuk pasar konsumen. Produk ialah bauran pemasaran yang jadi hal mendasar, produk bukan sekedar benda fisik, melainkan sekumpulan manfaat maupun nilai yang mampu memberi kepuasan pada para pelanggan. Beberapa keunggulan utama dapat dilihat dari unsur-unsur produk :

- a) Kualitas Produk

b) Harga Produk (Howard, dalam Arweda, 2011:89).

Negara Indonesia ialah sebuah negara yang mempunyai etnik ataupun suku bangsa serta budaya yang beragam dan juga kekayaan dari bidang seni maupun sastra. Pengembangannya yang membutuhkan hak cipta pada kekayaan intelektual yang tercipta dari hal yang beraneka ragam tersebut. Perkembangan pada saat ini di bidang perdagangan, industri, serta investasi sudah sedemikian pesat berkembang, sehingga diperlukannya suatu peningkatan perlindungan bagi pencipta ataupun pemilik hak terkait dengan selalu memerhatikan keperluan Masyarakat secara luas. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Pengertian dari usaha mikro ialah usaha produktif yang dimiliki orang perorangan serta badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang di atas. Usaha kecil ialah usaha ekonomi produktif yang independent yang dilakukan oleh orang perorangan maupun badan usaha yang tidak termasuk anak perusahaan ataupun bukan dari cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, serta menjadi bagian baik langsung ataupun tak langsung dari usaha menengah serta usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tersebut.

Kriteria UMKM :

1. Usaha Mikro: (Aset) maks. 50 juta, (Omset) maks. 300 juta.

2. Usaha Kecil: (Aset) > 50 juta – 500 juta, (Omset) > 300 juta – 2,5 miliar.

3. Usaha Menengah: (Aset) > 500 juta – 10 miliar, (Omset) > 2,5 miliar – 50 miliar

Kain tenun tradisional Indonesia keberadaannya diperkirakan telah berkembang dari sejak zaman Neolitikum (prasejarah) dan seterusnya. Hal ini telah dibuktikan dengan ditemukannya benda-benda prasejarah semisal tenun, alat pemintal dan bahan-bahan yang jelas terlihat dengan adanya tenunan kapas. Yang telah ditemukan lebih dari 3000 tahun yang lalu di situs Sumba Timur, Bukit Vinko, Yogyakarta, Gilimanuk, Merolo.

Keputusan pembeli ialah suatu Tindakan yang ditetapkan dari beberapa opsi agar sasaran tercapai atau tujuan yang diinginkan. Sebelum melakukan suatu keputusan pembelian, para konsumen harus mempertimbangkan apakah sebuah barang bisa memenuhi keperluannya, apakah produk tersebut mempunyai kualitas serta desain yang bagus atau tidak, dll. Sebuah produk harus mempunyai rangsangan kepada konsumen, membuat konsumen tertarik agar membuat pilihan untuk membeli suatu produk kalau produk yang dijual tersebut memiliki kualitas yang bagus ataupun tampilannya menarik.

Di dalam menghadapi persaingan yang ketat pada era globalisasi ini, tiap-tiap perusahaan mesti bisa untuk bersaing di dalam meraih kesuksesan. Pelanggan yang puas ditentukan dari kualitas barang dan juga jasa yang

diinginkan oleh para pelanggan, sehingga kualitas yang terjamin jadi prioritas yang utama untuk seluruh Perusahaan yang saat ini dijadikan standard keunggulan daya saing sebuah perusahaan. Adapun peran dari teknologi ialah sebagai alat dari manusia untuk berkarya mewujudkan atau melipat gandakan potensi insani di dalam industri yang semakin luas serta berkesinambungan. Perkembangan teknologi permesinan, peralatan, sistem, organisasi ataupun informasi yang begitu pesat akan mengubah tatanan suatu bisnis jadi sangat dinamis. Oleh sebab itu, transformasi teknologi mesti diukur secara eksplisit suatu perusahaan mengetahui posisi ini kemudian membuat rencana perbaikan sistem informasinya dengan tujuan bisa merebut pangsa pasar dan memiliki daya saing yang tinggi. Di zaman yang sekarang ini telah maju, juga persaingan dan potensi yang begitu tajam, sehingga perusahaan-perusahaan banyak yang menciptakan bahkan sampai merubah cara mereka bekerja serta strategi yang mereka jalankan di dalam bisnisnya, dengan cara mengedepankan rasa puas para konsumen sebagai prioritas utama di dalam bisnis yang mereka jalani. Untuk mampu bertahan di dalam persaingan di pasar, perusahaan pun diharapkan mampu mengasihkan produk ataupun jasa dengan harga yang dijangkau oleh para konsumen.

Instrument suatu pemasaran yang sangat fleksibel serta mudah untuk dimainkan dibandingkan dengan instrument pemasaran yang lainnya ialah harga. Hal ini artinya terdapat titik lemah sekaligus kekuatan yang dimiliki olehnya. Kalau tak waspada dalam melihat kelemahannya dapat membuat nilai produk merosot ke bawah, bahkan bisa sampai tidak disentuh oleh

pembeli. Sebaliknya, bisa jadi kekuatan jika sampai di tahap yang telah dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri, jadi nilai produksi dapat semakin meningkat.

Selain dari harga, yang dapat memengaruhi para konsumen di dalam pembelian suatu produk ialah kualitasnya. Perusahaan yang menciptakan suatu produk dengan kualitas yang baik akan mendapatkan keuntungan dibandingkan dengan yang hanya membuat produk dengan kualitas yang biasa. Maksudnya adalah para konsumen akan mau membeli suatu produk dengan harga terjangkau, dengan barang yang berkualitas bagus. Kalau kinerja produk di luar harapan, pelanggan nantinya bisa kecewa jika nyatanya barang yang dibeli tak sesuai dengan apa yang diharapkan. Perasaan itu akan jadi pertimbangan apakah konsumen nantinya akan kembali membeli produk tersebut serta akan membicarakan hal baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terkait suatu produk tersebut kepada orang lain.

Rasa puas konsumen ialah suatu konsep yang begitu penting di dalam sebuah pemasaran. Dilihat dari begitu tingginya faktor kepentingan pada pemasaran, rasa puas sudah jadi subyek yang mesti ada di dalam sebuah perusahaan. Dari cara mempertahankan produksinya dengan melihat faktor-faktor yang mapu memengaruhi rasa puas para konsumen dalam membeli Kain Tenun, yakni :

1. Harga
2. Kualitas sebuah produk. (Howard, dalam Arweda, 2011:89).

Di Dusun Sade kain tenunnya memiliki motif garis serta warna yang menarik. Motif kain tenun Dusun Sade pada awalnya cuma berbentuk garis lurus saja, tetapi seiring dengan perkembangan zaman, motif tenun Dusun Sade mengalami perkembangan dengan munculnya keberagaman hiasnya, serta dengan adanya dampak dari hasil pengrajin tenun di daerah lain yang ada di wilayah Lombok yang mereka perjualkan di Dusun Sade tersebut.

Masyarakat di Dusun Sade terutama dari kalangan pemudanya mempunyai pekerjaan sampingan dengan jadi pemandu wisata, bagi para gadisnya yang mempunyai keterampilan di dalam menenun, mereka akan menjual hasil tenunnya langsung di rumah mereka, serta para suami atau kepala rumah tangga mempunyai pekerjaan sampingan yakni memproduksi aksesoris maupun pernak-pernik yang bisanya dipasarkan langsung di rumah mereka juga. Sehingga untuk kondisi ekonomi mereka semua setelah Dusun Sade menjelma menjadi Dusun Wisata terbilang menjadi baik sebab masyarakatnya selain memiliki pemasukan pertahun dari hasil panen ataupun buruh tani, mereka pun mempunyai pendapatan setiap harinya dari hasil berjualan ataupun jadi pemandu wisata di Dusun Sade tersebut.

Keberadaan kain tenun yang ada di Dusun Sade, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah dapat sampai di pasar global serta bisa memperkenalkan seluruh produknya, baik di dalam negeri ataupun di luar negeri.

Kain tenun di desa Sade ini, diproduksi dan diproses secara tradisional mulai dari pembuatan benang sebagai bakal kain tenun, tidak memakai mesin dengan tujuan dapat mempertinggi kualitas kain tenun itu sendiri. Selain dari hal itu, hal ini juga dilakukan untuk memperkental ciri khas kain tenun dan memperkenalkan budaya NTB keluar daerah. Oleh karena itu, pemilik terus meningkatkan dan memerhatikan proses penyiapan bahan baku sampai dengan dipasarkan ke kepada konsumen.

Untuk variasi harga, masyarakat di desa Sade membedakannya berdasarkan jenis kain yang akan dibuat, pemakaian benang, lama penenunannya, serta tingkatan kerumitan suatu motifnya. Adapun produk kain tenun berjenis tenun ikat dengan lama pengerjaan 1 hari sampai 5 hari harganya bisa dibandrol antara Rp 100.000 sampai Rp 300.000. adapun untuk kain tenun berjenis songket dengan lama pembuatannya lebih dari 1 bulan dengan pemakaian benang yang terbilang banyak, harganya bisa tembus sampai ke Rp 800.000 hingga Rp 1.000.000.

“Kalau kain tenun yang sederhana dengan masa pembuatan 1 hari bisa dihargai Rp 100.000, sampai dengan Rp 300.000 namun kalau songket ataupun yang pembuatannya sampai lima hari bisa dihargai sekitar Rp 500.000, dan yang jauh lebih mahal yaitu Songket Subanale yang masa pembuatannya sampai dengan 1/2 bulan, adapun harganya berkisar Rp 1.000.000,” ujar Fanani (30 tahun) penenun Desa Sade.

Mengenai kualitas, kain tenun di Desa Sade memiliki kualitas yg tinggi mengingat bahan-bahan pembuatannya yang menggunakan bahan alami, serta proses pembuatannya masih secara tradisional. Bahkan pembuatan benang bakal kain tenun diproses sendiri oleh penenun. Hal ini mempermudah penenun dalam memperhatikan dan menentukan kualitas kain tenun itu sendiri.

Akan tetapi, variasi harga kain tenun di Desa Sade masih terbilang cukup mahal jika di bandingkan dengan kain tenun Desa Pringgasela yang terletak di Kabupaten Lombok Timur. Dikutip dari tulisan Harian Noris Saputra pada *Bisnis.com*. Harga kain tenun di desa Pringgasela di bandrol dengan harga kisaran Rp 500.000 sampai Rp 800.000.

Hal itu tentunya menjadi pertimbangan konsumen dalam melirik produk kain tenun di desa Sade. Sehingga berpotensi kalahnya persaingan dalam pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas sebagai survei pertama, maka saya sebagai peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Kain Tenun Di Desa Rembitan Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah”.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kain Tenun Di Desa Sade Kecamatan Pujut kabupaten Lombok tengah.
2. Bagaimana persepsi pelanggan tentang harga produk yang ditentukan pada usaha kain tenun Di Desa Sade Kecamatan Pujut kabupaten Lombok tengah.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk pada usaha Kain Tenun Di Desa Sade Kecamatan Pujut kabupaten Lombok tengah.
2. Untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang harga produk yang ditentukan pada usaha kain Tenun Di Desa Sade Kecamatan Pujut kabupaten Lombok tengah.

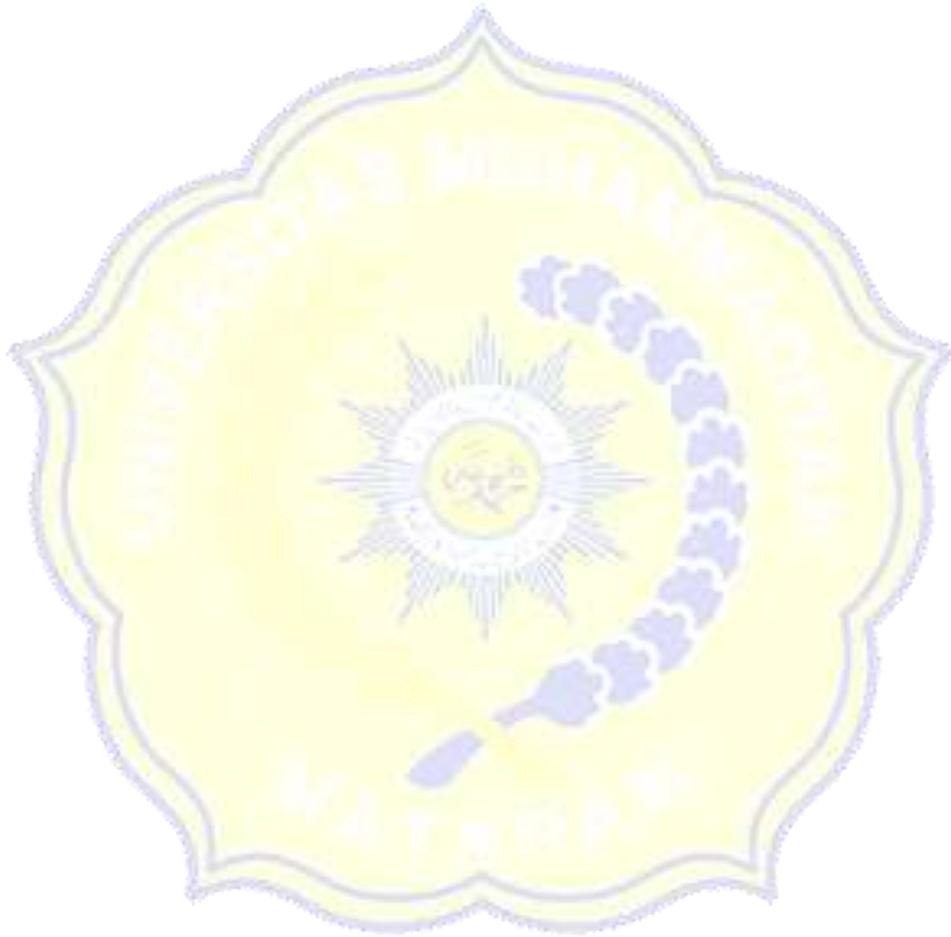
1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu dipakai untuk bahan referensi serta menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran terkhusus di dalam kualitas layanan, harga, serta kepuasan pelanggan.

2. Praktis

Hasil dari penelitian ini mampu dipakai sebagai bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya yang mempunyai keinginan untuk meneruskan penelitian ini. Serta diharapkan mampu membantu pihak-pihak yang lain ddi alam menyajikan informasi dalam penelitian yang serupa.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tujuan dari melihat penelitian terdahulu ialah untuk memperoleh bahan perbandingan serta acuan. Diharapkan peneliti mampu melihat suatu perbedaan antara penelitian yang sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal demikian itu gunanya untuk menghindari dugaan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan. Jadi, di dalam kajian Pustaka ini penelitian akan menyertakan hasil-hasil dari penelitian yang sebelumnya. Salah satu seni budaya dari segi kain tradisional yang ada di negara Indonesia ialah tenun yang di produksi di berbagai wilayah diseluruh Nusantara (Sumatera, Kalimantan, Bali Sulawesi, Lombok, Sumbawa, dll) (Suwarti, 1980). Tenun mempunyai arti ataupun makna, nilai, sejarah dan teknik yang tinggi dari segi warna, motif serta jenis bahan maupun benang yang dipakai, dan di setiap daerah mempunyai kekhasannya tersendiri.

Sebagai salah satu dari warisan budaya yang bernilai tinggi (*heritage*) Tenun merupakan suatu kebanggaan bagi negara Indonesia. Dan menjadi cerminand dari jati diri bangsa Indonesia. Karena itu, tenun baik dari segi teknik produksi, desain, serta produk yang diciptakan mesti dijaga, dirawat, serta dilestrikan keberadaannya, juga dimasyarakatkan kembali pemakaiannya.

Dalam melakukan penelitian ini selain dalam memakai berbagai teori yang relevan, peneliti juga akan melakukan bermacam kajian di dalam penelitian-penelitian yang sudah sebelumnya pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu di dalam memaparkan berbagai permasalahan secara terperinci.

1. Alawiyah (2019) penelitian ini menganalisis tentang pendapatan usaha

desa Pringasela, tingkat efisiensi, serta saluran distribusi pemasaran industry tenun gedogan di Desa Pringgasela Kabupaten Lombok Timur. Metode penelitian yang dipakai di dalam penelitian ini ialah kuantitatif. Di dalam penelitian ini, memakai 45 (empat puluh lima) responden, data yang diperoleh nantinya akan dianalisis memakai konsep analisis pendapatan analisis R/C ratio serta analisis deskriptif. Desa Pringgasela, Kecamatan Pringgasela mempunyai rata-rata pendapatan bersih yang dihasilkan dengan pengerajin tenun gedogan yakni sebesar Rp 936.543,17 perbulan. Adapun dari nilai R/C sebesar 1,88 yang menunjukkan bahwa jenis usaha industry tenun gedogan layak untuk diusahakan.

2. Budiman,(2015) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskriptif usaha kain tenun yang dibatasi oleh perolehan bahan baku, proses produksi, hasil produksi, pemasaran, biaya-biaya, serta seberapa tingkat pendapatan pengrajin kain tenun di dusun sasak Desa Sade Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat. Di dalam penelitian ini memakai data primer dengan datanya dikumpulkan dengan cara menyebarkan alat analisis yang dipakai ialah analisis

pendapatan yakni suatu cara agar mengetahui pengaruh tingkat pendapatan. Jumlah dari pendapatan bersih semua home industri perbulannya ialah Rp 36.995.000, pendapatan bersih rata-rata home industri kain tenun sejumlah Rp 739.900.

3. Triadi (2018) penelitian ini yang jadi bahasannya ialah terkait karakteristik home industri batik tulis, pendapatan bersih, serta tingkat efisiensi usaha home industri batik tulis di Kecamatan Tanjungbumi Kabupaten Bangkalan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil rata-rata pendapatan bersihnya yakni sebesar Rp 31.926.578 perbulannya. Penelitian ini pun menjabarkan bahwa rata-rata efisiensi yang diperoleh sebesar 1,57 perbulan.

2.2 landasan teori

2.2.1. Kerajinan Kain Tenun

Kerajinan merupakan sebuah usaha menciptakan berbagai barang hasil dari pekerjaan tangan ataupun bisa juga berarti produk yang dikerjakan menggunakan tangan. Kerajinan ini disebut juga seni kriya serta bisa dilihat perbedaannya jadi dua kelompok, yakni benda yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup maupun benda yang dibuat untuk keindahan. (Hotima, 2019)

Sebuah karya seni kriya ialah seni rupa yang beragam di Indonesia. Hampir di tiap daerah yang ada di Indonesia mempunyai ragam seni karya, walaupun begitu, teknik pembuatannya bermacam-macam semisal teknik

anyam, teknik batik, teknik sulam serta tenik tenun. Kerajinan awalnya ialah dari suatu kegiatan yang asalnya lahir dari dorongan naluri manusia untuk mempunyai alat maupun barang. Benda-benda tersebut diperlukan untuk kebutuhan hidup berupa barang-barang perlengkapan untuk kebutuhan praktis sehari-hari semisal alat-alat di dalam rumah tangga ataupun untuk keperluan ibadah. Aktivitas berkarya dengan cara alamiah yakni sentuhan tangan secara langsung serta dikerjakan secara turun temurun dari generasi terdahulu ke generasi yang berikutnya. Akan tetapi, banyaknya seni kerajinan daerah yang mendekati punah dikarenakan sangat sedikit yang berminat untuk meneruskan tradisinya. Padahal pengetahuan terkait corak serta cara pengerjaannya ialah warisan budaya nusantara yang tak harganya tak ternilai. Adapun modal yang kurang juga ialah salah satu dari hal yang menyebabkan seni ini punah.

Kerajinan tangan yang memiliki kualitas tinggi sangat bernilai didunia internasional. Maka dari itu, seni kriya semestinya jadi produk ekspor yang begitu potensial. Karena tenun ialah salah satu warisan seni budaya kain tradisional Indonesia yang diproduksi di hampir semua wilayah Nusantara (Sumatera, Kalimantan, Bali, Sulawesi, Lombok (khususnya Lombok Tengah), Sumbawa, dan lainnya. Topan, B. 2019

Dari uraian diatas, jadi kerajinan tenun songket/tradisional merupakan suatu lapangan usaha yang cocok bagi masyarakat yang golongan ekonominya lemah, karena modalnya masih kecil dan peralatan

yang digunakan masih sederhana atau manual, karena tenun mempunyai filosofi, nilai sejarah, serta teknik yang bernilai tinggi dari segi warna, motif, serta dari jenis bahan yang digunakan maupun benang yang dipakai serta di setiap daerah mempunyai kekhasannya tersendiri.

Teknik pembuatan kain tenun tersebut memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Alat produksinya terbuat dari kayu
- b. Pengrajin pada umumnya dari kaum wanita
- c. Tidak membutuhkan tempat khusus
- d. Tidak mengenal sistem perburuan
- e. Pemasaran produksi bersifat lokal atau pesanan.

Jadi tenun merupakan suatu proses membuat kain tenun songket/tradisional dengan memakai alat-alat, bahan dan sistem yang sangat sederhana nama alat yang di gunakan adalah **sensek**

2.2.1.1 Produk

a) Definisi Produk

Produk ialah semua hal yang bisa ditawarkan pihak produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dipakai, maupun dikonsumsi pasar untuk memenuhi keperluan maupun keinginan pasar yang terkait.

- Dari segi konseptual produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas suatu hal yang dapat ditawarkan, sebagai upaya untuk meraih tujuan dari organisasi melalui pemenuhan keperluan serta

kemauan konsumen, sejalan dengan kompetensi serta kapasitas organisasi dan juga daya beli pasar (pratama, 2017).

- Produk ialah sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya telah termasuk warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer serta pelayanan dari pabrik maupun pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu hal yang bisa memuaskan kemauannya. (Atmaja 2013).
- Produk adalah semua hal yang bisa ditawarkan ke pasar agar memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi serta yang mampu memberi kepuasan terhadap kemauan serta keperluannya. (Kodu, S. 2013).

Berlandaskan 2 definisi terkait produk di atas, jadi bisa disimpulkan kalau produk ialah semua hal yang dapat ditawarkan produsen ke konsumen untuk memenuhi keperluan konsumen serta bisa memberi rasa puas bagi pemakainya. Selain daripada itu, produk bisa juga diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijelaskan oleh produsen melalui hasil produksinya. Dengan cara yang terperinci, konsep produk total mencakup barang, kemasan, merek, label, pelayanan, serta jaminan.

2.2.1.2 Atribut Produk

Pada umumnya sebuah produk diikuti oleh berbagai atribut-atribut yang menyertai sebuah produk mencakup beberapa hal antara lain ialah: (Zakaria, R. 2020).

a. Merk

Merek ialah simbol yang telah dirancang untuk menandai produk yang ditawarkan oleh penjual. Fungsinya ialah untuk jadi pembeda suatu produk perusahaan pesaingnya, agar konsumen mudah mengenali produk serta untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang. Merk memiliki kendali yang begitu besar di dalam suatu keputusan pembelian. Merk dipakai oleh pemasar untuk tujuan-tujuan, yakni:

- 1) jadi identitas yang berguna di dalam diferensiasi atau untuk membedakan sebuah produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaingnya.
- 2) jadi alat promosi, yakni sebagai alat untuk menjadi daya tarik sebuah produk.
- 3) Untuk membangun citra, yakni dengan memberi rasa percaya, jaminan, kualitas, maupun prestise tertentu terhadap para konsumen.
- 4) Untuk memegang kendali sebuah pasar.

b. Kemasan

Kemasan diandalkan khusus untuk memperoleh manfaat perlindungan serta kemudahan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi serta menjaga keamanan sebuah produk. Pemberian kemasan terhadap produk dapat memberikan 3 manfaat utama, yakni:

- 1) Manfaat komunikasi.

Kemasan memiliki manfaat utama yakni sebagai media pengungkapan informasi suatu produk terhadap konsumen. Informasi itu mencakup cara memakai produk, komposisi produk, serta informasi khusus (efek samping, frekuensi pemakaian dan yang lainnya).

2) Manfaat fungsional.

Kemasan seringkali juga memastikan peranan fungsional yang urgen, semisal memberi kemudahan, perlindungan, serta penyimpanan.

3) Manfaat persepsional

Kemasan pun berguna di dalam membuat persepsi tertentu dalam benak para konsumen.

c. Pemberian Label

Labeling erat kaitannya dengan pengemasan. Label ialah bagian dari sebuah produk yang memuat informasi terkait produk serta penjual. Suatu label dapat sebagai bagian dari kemasan, ataupun bisa juga sebagai bagian etiket (tanda pengenalan) yang ditaruh di sebuah produk.

Dengan begitu, adanya hubungan yang erat antara labeling, packaging, serta branding. Dilihat dari garis besarnya, ada 3 jenis macam label, yakni:

1) *Brand* label, yakni nama suatu merk yang diberikan ke produk ataupun yang tercantum di kemasan.

2) *Descriptive* label, yakni label yang memberi informasi objektif terkait penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian serta

kinerja produk, dan juga berbagai karakteristik lainnya yang ada hubungannya terhadap produk.

3) *Grade* label, yakni label yang mengidentifikasi penilaian kualitas suatu produk (*product's judgment quality*) dengan suatu huruf, angka, ataupun kata-kata.

d. Layanan pelengkap

Merupakan ciri dari pembentuk citra produk yang sukar untuk dijabarkan sebab bersifat *intangible* (tidak berwujud) hal ini biasanya ada di dalam service maupun jasa. Produk apapun tak bisa lepas dari segi jasa ataupun layanan, baik itu jasa sebagai produk inti ataupun jasa yang sebagai pelengkap saja. Layanan pelengkap bisa dikategorikan jadi 8 kelompok, yakni:

- 1) Informasi
- 2) Konsultasi
- 3) Order taking
- 4) Hospitality
- 5) Caretaking
- 6) Exceptions
- 7) Billing
- 8) Pembayaran

2.2.2 Kualitas produk

2.2.2.1 kualitas produk

Sebuah kualitas produk ialah suatu kebijakan yang penting di dalam menaikkan daya saing dari produk yang mesti bisa memberi rasa puas terhadap para konsumen yang dapat melampaui atau setidaknya bisa menyamai kualitas dari produk pesaing. Kualitas produk ialah suatu hal yang begitu penting yang mesti diupayakan oleh setiap perusahaan yang dihasilkan mampu bersaing dipasar untuk member kepuasan terhadap keperluan dan kemauan konsumen. (Wirawan, I. K. A., 2015)

Suatu kualitas produk sebagai segala hal yang bisa ditawarkan ke pasar untuk dapat menarik perhatian, penggunaan, maupun konsumsi yang mampu memberi kepuasan suatu kemauan maupun keperluan.

Dari penjelasan diatas, jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk ialah segala hal terkait barang dan juga jasa yang berhubungan dengan kemauan konsumen yang secara keunggulan produk dalam kemampuan untuk memenuhi segala keperluan yang sudah ditentukan dan tak terlihat. (Fadilah, N. 2020).

Kualitas dari suatu produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain yakni; kemudahan pengguna, daya tahan, kejelasan fungsi, serta keragaman ukuran produk.

Dari pendapat *boyd walker* dan *larrence* (2000), jikalau perusahaan mau mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan mesti mempunyai aspek dimensi dari kualitas produk yang terdiri dari beberapa hal, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. *Durability* (daya tahan) memiliki arti berapa lama atau umur produk tersebut mampu bertahan sebelum produk diganti. Semakin tinggi frekuensi penggunaan konsumen terhadap produk maka semakin tinggi juga daya tahan dari sebuah produk.
3. *Feature* (fitur) ialah karakteristik probalitas bahwa produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah minat konsumen pada produk.
4. *Reliability* (relasabilitas) ialah probalitas bahwa produk akan bekerja dengan memberi kepuasan atau tidak dalam periode waktu yang telah ditentukan.

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Harga

Harga ialah ukuran terhadap besar-kecilnya nilai kepuasan seseorang kepada produk yang dibelinya (Indriyo;2014). Seseorang yang berani untuk membayar suatu produk dengan harga yang terbilang mahal jikalau dia menganggap kepuasan yang diharapkannya pada produk yang akan dibelinya itu bernilai tinggi. Sebaliknya jikalau seseorang itu menilai kepuasannya pada suatu produk itu rendah maka dia tak akan mau untuk membayar maupun membeli produk itu dengan harga yang tinggi. Nilai ekonomis tercipta oleh

aktivitas yang berlangsung di dalam mekanisme sebuah pasar antara pembeli dengan penjual. Di dalam sebuah transaksi pembelian, kedua belah pihak akan mendapatkan suatu imbalan. Adapun kelebihan dari nilai yang diperoleh pembeli bentuknya ialah kepuasan yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu.

Sebuah strategi penentuan harga (*pricing*) begitu berdampak dalam pemberian value ke konsumen serta memengaruhi *image* sebuah produk, serta keputusan terhadap beli atau tidaknya para konsumen. Keputusan dalam harga mesti konsisten dengan strategi pemasaran dengan cara menyeluruh sebab akan memengaruhi supply dan juga marketing channels (Agustin, S. 2016)

Uang yang dibebankan atas sebuah barang serta jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat sebab mempunyai atau memakai produk serta jasa tersebut. (Aptaguna, A., & Pitaloka, E. 2016).

Harga menurut (Swasta Darmesta 2010), ialah sejumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang diperlukan agar memperoleh sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Dari definisi itu, kebijakan terkait harga sifatnya sementara saja, maksudnya ialah perusahaan mesti terus ikut sebuah perkembangan harga di pasar serta mesti tahu posisi perusahaannya dalam situasi maupun kondisi pasar secara menyeluruh. Harga dikatakan sebagai faktor penentu, yakni faktor penentu pembelian yang semakin bervariasi, sehingga faktor yang lainnya pun harus banyak berperan dalam keputusan pembelian. Seluruh variabel yang ada pada bauran pemasaran

yang merupakan unsur biaya terkecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan atau bisa disebut *revenu*).

Selanjutnya yang akan dibahas ialah tentang peranan harga, strategi penetapan harga, metode penetapan harga, tujuan penetapan harga, serta indikator-indikator di dalam harga :

a. Peranan Harga

Peranan harga yang paling utama menurut pendapat (Fandy Tjiptono 2012;152), di dalam suatu proses penetapan keputusan pembelian para konsumen ialah, seperti berikut :

- 1) Peranan alokasi dari harga fungsi harga di dalam membantu para pembeli untuk menetapkan cara meraih manfaat tinggi yang diharapkan berlandaskan dayabelinya. Dengan begitu, harga bisa membantu para pembeli untuk menetapkan sebuah cara mengalokasikan dayabelinya terhadap bermacam jenis barang ataupun jasa. Pembeli akan membanding-bandingkan harga dari banyaknya alternatif yang ada, lalu menentukan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, fungsi harga dalam menargetkan konsumen terkait faktor-faktor produk, semisal kualitas. Hal semacam ini bermanfaat dalam situasi-kondisi dimana pembeli mengalami hal sukar untuk menilai faktor produksi ataupun manfaatnya secara obyektif. Yang sering berlaku dari persepsinya ialah bahwa harga yang mahal menggambarkan produk yang berkualitas tinggi. Di dalam proses keputusan pembelian, informasi terkait harga begitu diperlukan dimana

informasi ini akan diperhatikan, dimengerti, serta makna yang diciptakan dari informasi harga ini mampu memengaruhi perilaku para konsumen.

b. Strategi Penetapan

Harga dalam strategi pemasaran melalui harga menurut pendapat (Rahman 2010), terbagi jadi enam strategi, yakni:

1) *Penetration Price* ialah strategi yang menerapkan pendekatan pemasaran yang menentukan harga jual lebih rendah dari harga pasarnya, hal ini bertujuan agar mempercepat penetrasi atau agar cepat diterima di pasar terhadap produk yang ditawarkan. Maksudnya ialah sebuah perusahaan ataupun unit bisnis mesti fokus terhadap peningkatan pangsa pasar dengan menentukan harga barang lebih rendah daripada harga normal pasar. Strategi jangka panjangnya ialah agar mempercepat diterima oleh pasar atau menaikkan pangsa pasar yang telah ada.

2) *Skimming Price* ialah kebalikan dari *penetration price*, *skimming price* justru menentukan harga di tingkat yang tinggi dalam waktu yang telah ditentukan. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga, produk, baik barang ataupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Menetapkan harga tinggi dalam waktu tertentu ini ialah strategi pasar yang akan perlahan diturunkan hingga ke level yang kompetitif atau selaras dengan harga di pasar.

3) *Follow the Leader Price* *Follow the Leader Price* ialah strategi penentuan harga dari segi pemimpin pasar, dengan pesaing dijadikan sebagai model dalam menentukan harga barang ataupun jasa.

4) *Variable Price* suatu unit bisnis menentukan strategi harga variabel agar membuat kelonggaran harga kepada konsumen tertentu. Di dalam beberapa unit bisnis, banyak jumlah perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam 2 bagian, yaitu harga standar serta harga dengan kelonggaran kepada pembeli tertentu. Pengertian simpelnya, *variable price* ialah pendekatan pemasaran dengan ditetapkannya lebih dari satu harga produk ataupun jasa yang tujuannya untuk menawarkan harga kepada para konsumen.

5) *Flexible Price* pendekatan ini mampu dipakai kalau jumlah barang serta jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung bisa berubah di hari yang akan datang, sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk menggambarkan perbedaan di dalam permintaan para konsumen.

6) *Price Linning* *Price lining* ialah pendekatan pemasaran dengan cara menetapkan beberapa tingkatan harga barang dagangan yang berbeda-beda. Strategi ini ialah ditentukannya beberapa harga yang berbeda yang mempunyai item sama dari barang dagangan eceran untuk diperdagangkan. Strategi penetapan ini mempunyai manfaat agar memudahkan pilihan untuk para konsumen serta mengurangi stok minimum yang dibutuhkan.

c. Metode Penetapan

Harga penetapan harga ialah suatu problem saat perusahaan mesti menetapkan harga untuk pertamakalinya. Cara menentukan harga ataupun metode penetapan harga menurut pendapat (Kotler dan Keller 2013), bisa dikerjakan dengan beberapa metode, yaitu:

1) Penetapan harga *mark up*. metode penetapan harga yang paling dasar ialah dengan menaruh *mark up* standard pada biaya suatu produk. Tingginya *mark up* begitu beragam di antara macam-macam barang. *Mark up* biasanya lebih besar untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya tidak cepat, produk yang biaya penyimpanan serta penanganannya lebih tinggi dan juga produk dengan permintaan yang tak elastis.

2) Penetapan harga berlandaskan target pengembalian (*Target Return Pricing*) dikerjakan dengan cara perusahaan menentukan harga selaras dengan tingkat pengembalian return on investment (ROI) yang dikehendaki. Penetapan harga ini biasanya tidak memerhatikan pertimbangan yang lain. Produsen memperkirakan harga yang beda serta mempertimbangkan adanya akibatnya atas volume penjualan serta keuntungan.

3) Penetapan harga berlandaskan nilai yang dipersepsikan (*Perceived Value*) di dalam metode ini sebuah perusahaan menentukan harga produk tidak berlandaskan biaya penjualan yang biasanya begitu tinggi ataupun terlalu rendah, akan tetapi dari persepsi pelanggan. Kunci dari metode ini ialah menetapkan persepsi pasar atas nilai penawaran secara tepat. Riset pasar

diperlukan agar menciptakan persepsi nilai pasar sebagai acuan penetapan harga yang efektif.

4) Penetapan nilai harga (*Value Pricing*) perusahaan menentukan harga yang terbilang rendah untuk tawaran yang mutunya tinggi. Penentuan nilai harga dinyatakan dengan harga mesti mencerminkan tawaran yang nilainya tinggi untuk konsumen.

5) Penetapan harga sejalan dengan harga yang berlaku (*Going Rate Pricing*) perusahaan melandaskan harganya terutama terhadap harga pesaing. Di dalam metode ini, perusahaan biasanya kurang melihat biaya ataupun permintaan pribadi namun melandaskan harganya terutama kepada harga pesaing. Perusahaan mampu memakai harga yang sama, lebih besar, lebih kecil daripada pesaingnya.

6) Penetapan harga tender tertutup perusahaan menentukan harga didasari perkiraannya perihal bagaimana pesaing akan menentukan harga tidak berlandaskan hubungan yang kaku dengan biaya ataupun permintaan perusahaan.

d. Tujuan Penetapan

Harga tujuan penetapan harga menurut pendapat (Assauri 2014), ialah:

1) mendapat laba yang tinggi ialah tujuan yang paling lazim didalam penetapan harga ialah mendapat untuk jangka pendek yang optimal. Agar tujuan ini tercapai ialah dengan cara menetapkan tingkat harga yang

memerhatikan jumlah hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) serta jumlah biaya, dalam perihal ini, perusahaan menentukan harga agar mendapat tingkat laba yang optimal serta yang paling memuaskan.

2) memperoleh share pasar ialah persentasi dari jumlah penjualan dalam industri yang diciptakan oleh perusahaan tertentu. sebuah perusahaan bisa menentukan tingkat harga agar memperoleh ataupun menaikkan *share* pasar, walaupun akan mengurangi tingkat laba di masa itu. Strategi ini biasanya diterapkan oleh perusahaan sebab perusahaan yakin jikalau *share* pasar akan bertambah besar, jadi tingkat keuntungan nantinya akan naik di masa yang akan datang.

3) Memerah pasar (*Market Skimming*) ialah strategi penetapan harga dengan memasang harga jual yang tinggi di awalnya, lalu turun seiring waktu. Suatu Perusahaan mendapat keuntungan dari pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang jauh lebih besar daripada pembeli yang lainnya, dikarenakan barang yang ditawarkan memberikan nilai yang jauh lebih besar bagi mereka. Maka, perusahaan menentukan harganya jadi lebih tinggi, sebab bertujuan untuk menarik keuntungan dari sebagian besar pembeli yang rela membayar dengan harga yang tinggi, ini dikarenakan produk perusahaan tersebut memiliki nilai sekarang (*present value*) yang berguna untuk mereka.

4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada saat itu perusahaan menentukan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan

pada saat itu. Tujuannya mungkin bisa tercapai jikalau ada kombinasi harga serta kualitas produk yang mampu menciptakan tingkat pendapatan yang paling tinggi. Penetapan harga ini tujuannya biasanya ada pada perusahaan yang mungkin saja sedang dalam kondisi financial yang sulit ataupun perusahaan yang beranggapan masadepannya tidak jelas.

5) untuk tercapainya keuntungan yang ditargetkan perusahaan menentukan harga untuk bisa mendapat tingkatan laba yang berupa persentasi kenaikan ataupun penurunan investasi di dalam periode tertentu (*rate of return*) yang mampu memuaskan. Walaupun harganya jauh lebih tinggi bisa memberikan ataupun menghasilkan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi serta risiko yang akan ditanggung.

6) Mempromosikan suatu produk sebuah perusahaan yang menetapkan harga khusus yang relative rendah agar menaikkan penjualan terhadap produknya, tujuan ini tidak sebatas agar memperoleh laba yang besar. Perusahaan mampu menentukan harga yang lebih rendah pada suatu masa untuk suatu macam produk, tujuannya untuk pelanggan membeli pula produk-produk lain yang ditawarkan serta yang diciptakan oleh sebuah perusahaan.

e. Indikator- Indikator Harga

Indikator harga dari pendapat Kotler dan Armstrong (2012), ada 4 yakni:

1) harga yang terjangkau. Konsumen mampu menjangkau harga yang sudah ditentukan perusahaan. Produk umumnya ada bermacam jenis dalam satu merek serta harganya juga beda dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Dari harga yang telah ditentukan, para konsumen akan banyak yang membeli produknya.

2) keselarasan harga dengan kualitas suatu produk. Harga biasanya dijadikan standar indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya konsumen memilih harga yang jauh lebih tinggi di antara 2 barang sebab mereka telah melihat ada perbedaan pada segi kualitas barang. Jikalau harga barang lebih tinggi biasanya orang akan punya anggapan kalau kualitasnya juga jauh lebih bagus.

3) Daya saing harga. Pada umumnya Konsumen membanding-bandingkan harga suatu produk dengan suatu produk lain. Terkait hal ini, mahal atau murahnya harga suatu produk begitu diperhitungkan oleh para konsumen di saat akan membeli suatu produk.

4) keselarasan harga dengan manfaat. Pembelian suatu produk diputuskan oleh konsumen bila manfaat yang didapat lebih tinggi ataupun sama dengan yang sudah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jikalau konsumen merasa keuntungan dari produk lebih rendah dari uang yang telah dikeluarkannya, maka para konsumen bisa punya anggapan kalau produk tersebut mahal serta para konsumen akan berpikir ulang untuk membeli lagi produk yang sama.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

2.2.4.1 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kecakapan perusahaan untuk mampu mengenali, memenuhi serta member kepuasan terhadap keperluan para pelanggan dengan bagus, ialah strategi yang ada pada tiap perusahaan. Rasa puas pelanggan sudah jadi konsep sentral di dalam wacana bisnis.

Pemahaman terkait kepuasan pelanggan menurut (Kotler 2002) kepuasan pelanggan ialah rasa senang ataupun kecewa seseorang yang timbul sesudah membanding-bandingkan antara persepsi ataupun kesan terhadap kinerja berada di bawah ekspektasi, dengan kata lain pelanggan merasa tak puas. Namun, jikalau kinerja melewati harapan, pelanggan akan merasa sangat puas serta senang. Jikalau kinerja yang dirasakannya di bawah ekspektasi, pelanggan itu biasanya merasa kecewa, jikalau kinerja memuaskan ekspektasi pelanggan, ia akan mendapat kepuasan. Rasa puas itu pastinya akan mampu dirasakan sesudah pelanggan terkait memakai produk tersebut.

- Pendapat *Hansemark* dan *Albinsson* 2004 rasa puas pelanggan secara menyeluruh memperlihatkan sikap kepada penyedia layanan, ataupun reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan inginkan serta apa yang mereka dapatkan.
- Pendapat *Bitner* dan *Zeithaml* 2003 rasa puas pelanggan ialah evaluasi pelanggan dari sebuah produk ataupun suatu layanan dalam hal apakah

produk itu ataupun layanan itu sudah memenuhi keperluan dan juga harapan pelanggan.

- Pendapat Anderson di dalam *International Journal of Scientific & Technology Research* (Khan, 2012) rasa puas pelanggan dipakai untuk jadi pengukur kinerja sebuah perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi SDM (SumberDaya Manusia), mengamati kinerja serta menentukan dana juga untuk rasa puas pelanggan eksternal dan sebagai sumber informasi bagi seluruh pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor).

2.2.4.2 Pengukuran Kepuasan

Menurut Tjiptono (2007) terdapat 4 metode yang bisa diterapkan perusahaan agar tahu tingkat rasa puas pelanggan, yakni:

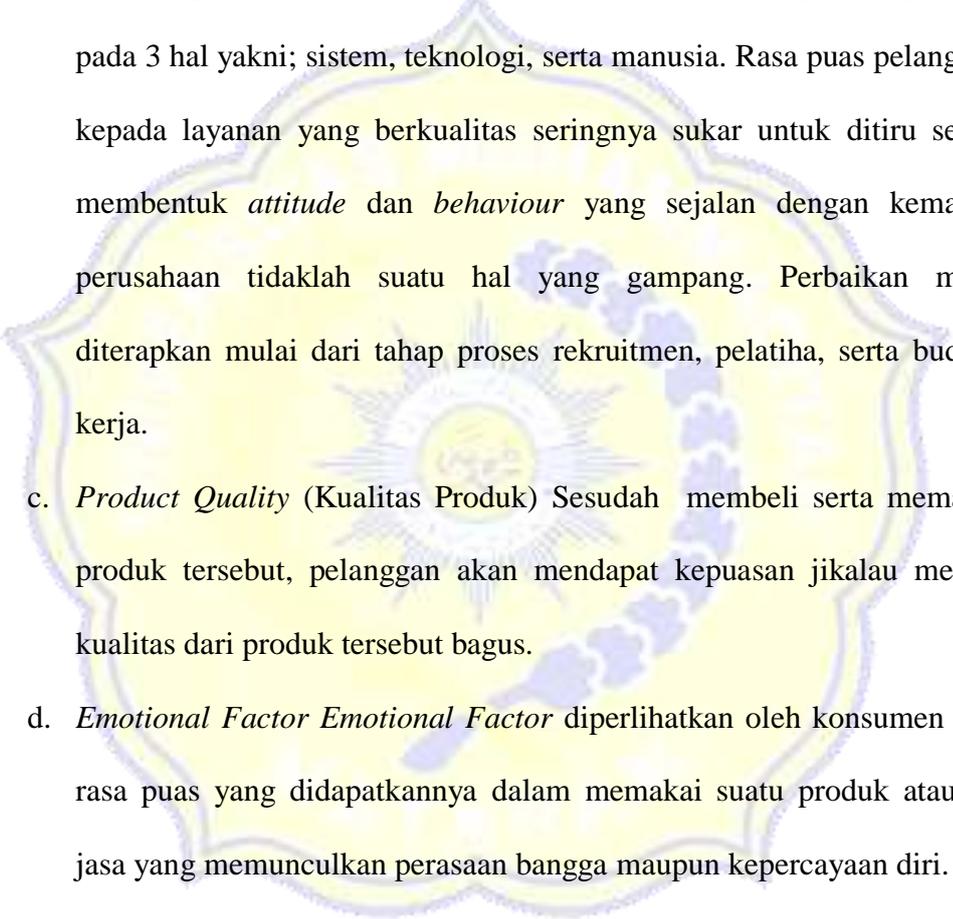
- a. Sistem aduan serta masukan. Setiap organisasi yang orientasinya terhadap pelanggan mesti menyediakan peluang serta akses yang gampang dan nyaman untuk semua pelanggannya dalam mengutarakan saran, kritik, argumen, serta aduan mereka. Pada umumnya Media yang dipakai ialah kotak saran, kartu komentar, via telepon khusus bebas pulsa, website, dll. Dimana metode ini mampu memberi ide ataupun masukan yang penting terhadap perusahaan.
- b. *Ghost Shopping* (pembelanjaan misteri) satu dari sekian cara untuk mendapatkan gambaran terkait rasa puas pelanggan ialah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelanjaan

misterius) agar berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan serta pesaing. Para pembeli misterius akan disuruh untuk memantau dengan cermat dan member penilai terhadap cara perusahaan serta pesaingnya di dalam melayani permintaan spesifik para pelanggan, menanggapi semua pertanyaan pelanggan serta menangani seluruh keluhannya. Hal itu dipakai sebagai metode untuk melakukan penilaian kepada kinerja pegawai suatu perusahaan.

- c. *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang berhenti) sebisa mungkin perusahaan mengkontak para pelanggan yang tidak lagi membeli atau yang sudah pindah pemasok agar mampu mengerti kenapa hal itu dapat terjadi serta agar mampu menetapkan kebijakan perbaikan ataupun penyempurnaan di masa yang akan datang.
- d. Survei rasa puas pelanggan. Sebagian besar riset rasa puas pelanggan dikerjakan dengan cara memakai metode survei, baik survei via pos, telepon, e-mail, internet, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dari survei perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan timbal-balik secara langsung dari para pelanggan serta member kesan baik kalau perusahaan memiliki perhatian kepada pelanggan-pelanggannya.

2.2.4.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Rasa puas dirasakan oleh pelanggan apabila harapannya terpenuhi atau jadi merasa sangat puas apabila harapan dari pelanggan lebih dari apa yang ia harapkan. Dari pendapat Irawan (2004:37) terdapat 5 dimensi yang utama dari kepuasan para pelanggan, yakni:

- 
- a. *Price* (Harga) bagi pelanggan yang sensitif, pada umumnya harga yang murah ialah sumber dari kepuasan yang terpenting, sebab mereka akan memperoleh *value for money* yang besar. Komponen harga ini cenderung tak begitu penting kepada mereka yang tak sensitif pada harga.
 - b. *Service Quality* (Kualitas Layanan) *Service quality* begitu bergantung pada 3 hal yakni; sistem, teknologi, serta manusia. Rasa puas pelanggan kepada layanan yang berkualitas seringkali sukar untuk ditiru sebab membentuk *attitude* dan *behaviour* yang sejalan dengan kemauan perusahaan tidaklah suatu hal yang gampang. Perbaikan mesti diterapkan mulai dari tahap proses rekrutmen, pelatiha, serta budaya kerja.
 - c. *Product Quality* (Kualitas Produk) Sesudah membeli serta memakai produk tersebut, pelanggan akan mendapat kepuasan jikalau merasa kualitas dari produk tersebut bagus.
 - d. *Emotional Factor* *Emotional Factor* diperlihatkan oleh konsumen atas rasa puas yang didupatkannya dalam memakai suatu produk ataupun jasa yang memunculkan perasaan bangga maupun kepercayaan diri.
 - e. *Efficiency* (Kemudahan) Kemudahan di dalam mendapatkan produk ataupun jasa terkait serta kemudahan di dalam pembayaran yang bisa membuat pelanggan merasa lebih puas jika relatif mudah, nyaman, aman, dan efisien di dalam menjangkau suatu produk ataupun layanan.

2.2.4.4 Strategi Kepuasan Pelanggan

- a. Dengan strategi kepuasan pelanggan, sebuah perusahaan diharapkan mampu menaikkan pangsa pasar, penjualan, serta jumlah pelanggan. Berikut ialah strategi kepuasan pelanggan yang bisa diaplikasikan oleh perusahaan jasa menurut pendapat Tjiptono (2005;216) : Strategi Manajemen ekspektasi pelanggan; ekspektasi pelanggan tercipta serta dilandaskan dari sejumlah factor seperti; pengalaman berbelanja di masa lampau, opini kerabat ataupun saudara, dan informasi maupun janji-janji sebuah perusahaan serta para pesaingnya.
- b. Relasi pemasaran dan manajemen; ialah metode berpikir terkait pelanggan, pemasaran, serta pembentukan nilai, tidak hanya sebatas serangkaian alat, teknik, ataupun taktik. Maksud lainnya ialah relasi pemasaran dan manajemen adalah ancangan integratif ataupun holistik yang memperkuat kompetensi pemasaran perusahaan.
- c. *After Marketing* (Setelah Pemasaran) fase ini memfokuskan betapa penting sebuah aktivitas pemasaran serta komunikasi sesudah bertransaksi. Terkhusus dalam rangka member rasa percaya sesudah tahap pembelian (supaya konsumen yakin jika keputusan pembelian yang dilakukannya sangat tepat) dan membentuk loyalitas merek.
- d. Strategi retensi pelanggan. Yang menjadi fokus dari strategi ini ialah Teknik-teknik yang dipakai supaya pelanggan tak beralih ke pemasok maupun perusahaan jasa yang lainnya.

- e. Pelayanan Pelanggan superior. Pelayanan ini direalisasikan dengan menawarkan pelayanan yang terbaik jika dibandingkan dengan pesaingnya.
- f. Strategi pemasukan atau infusi teknologi; bisa digunakan secara efektif agar menaikkan serta member kepuasan terkait pengalaman pada pelayanan pelanggan.
- g. Sistem penanganan komplain secara efektif; didalam industri yang bergerak pada bidang jasa yang sama, diwajibkan agar merespon komplain dari seluruh pelanggannya, supaya mampu mengerti tingkat rasa puas pelanggannya. Pada dasarnya, tujuan utamanya ada 2; kesatu, supaya menutup kemungkinan kerugian dari segi ekonomi, dan yang kedua ialah supaya membenahi citra perusahaan itu sendiri (*self-image*).
- h. Strategi perbaikan layanan di dalam perusahaan jasa; seberapa giatnya upaya penyedia jasa, ada saja rasa kecewa atau rasa tak puas pelanggan yang tak bisa dihindari. Dengan demikian, bermacam taktik untuk memperbaiki layanan begitu diperlukan supaya memberi pengaruh yang positif kepada nilai kepuasan para pelanggan, tertarik untuk membeli lagi, loyalitas, serta komitmen pelanggan, pun persepsi para pelanggan pada keadilan dari pelayanan suatu jasa.

2.2.4.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan

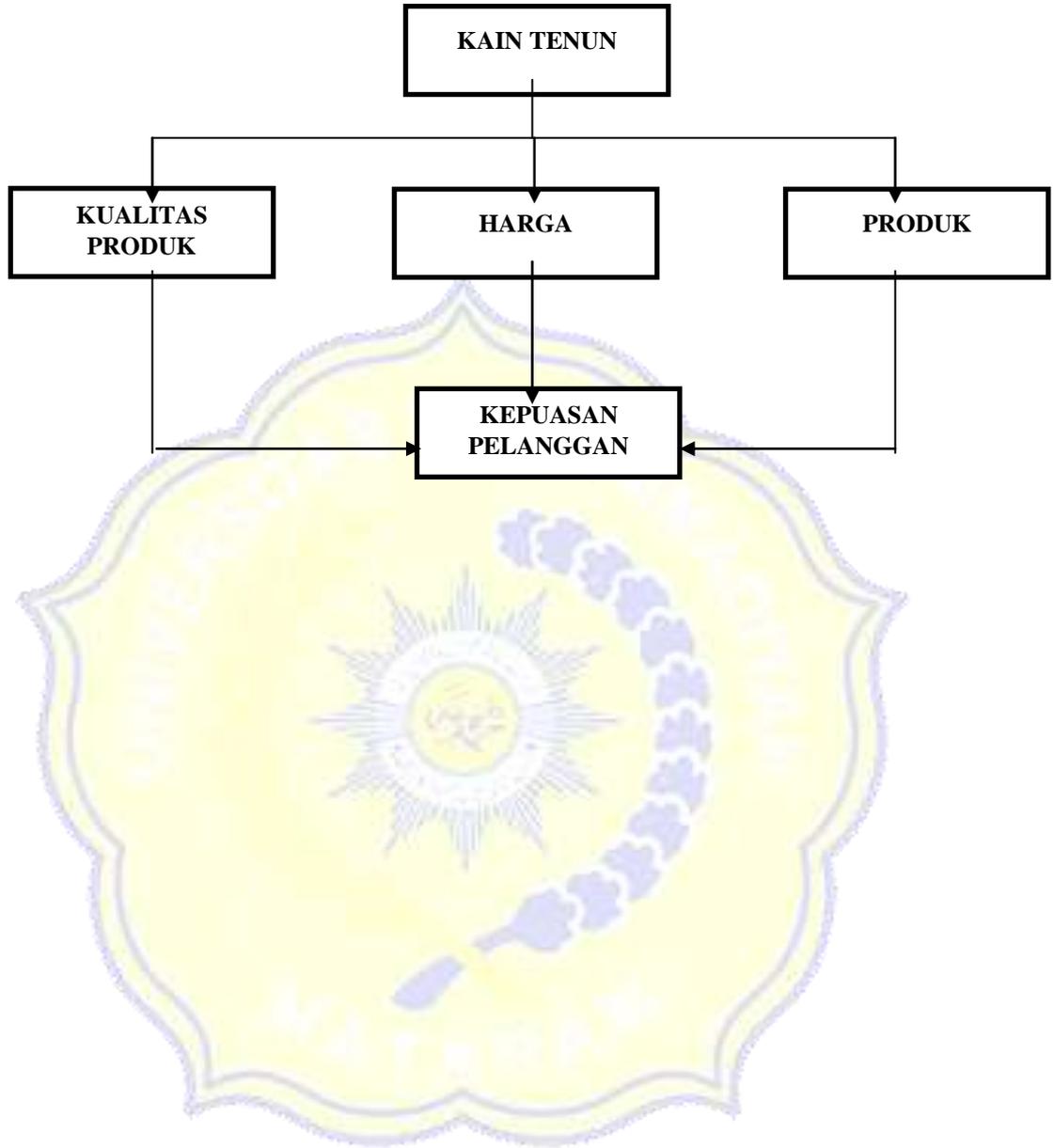
Dari pendapat Tjiptono (2005: 140) terdapat manfaat-manfaat jikalau perusahaan mampu mengoptimalkan tingkat kepuasan para pelanggan, yakni:

- a. Tercipta relasi jangkapanjang antar perusahaan dan juga para pelanggannya.
- b. terciptanya peluang bisnis yang semakin tumbuh melalui pembelian yang berulang-ulang, *cross-selling dan up-selling*.
- c. Terbentuknya loyalitas para pelanggannya.
- d. Terciptanya rekomendasi dari satu mulut ke lain mulut yang baik, berpotensi meraih pelanggan yang baru serta menjadi sebuah keuntungan untuk perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- f. Laba yang didapatkan sebuah perusahaan mampu meningkat dengan baik.

2.3 Kerangka Berpikir

Agar memberikan sebuah landasan teoritis yang memadai bagi penelitian, dibutuhkan suatu kerangka berpikir yang jadi sumber dari penalaran atas sejumlah teori serta temuan penelitian yang lebih dulu ada. Kerangka pemikiran yang sifatnya konseptual itu perlu dioperasionalisasikan supaya terukur serta simple untuk diinterpretasikan. Dengan begitu, kerangka konseptual yang dipakai di dalam penelitian ini bisa digambarkan dengan model seperti di bawah ini:

Table 2.1 Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan pada usaha kain tenun dan bagaimana persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan harga usaha kain tenun di Desa Kecamatan Pujut kabupaten Lombok tengah.

Penelitian kualitatif menurut Moleong (2015:44) penelitian kualitatif adalah sebagai penelitian alamiah, dan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Di Desa Rembitan Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah. Pemilihan lokasi penelitian ini sehingga dapat membantu permasalahan yang ada dilokasi penelitian. Selain itu alasan pemilihan lokasi di Desa Rembitan, Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah ini memiliki usaha kain tenun. Usaha kain tenun tenun ini memiliki permasalahan yaitu bagaimana kepuasan pelanggan pada usaha kain tenun ini dan bagaimana persepsi pelanggan terhadap usaha kain tenun. Adapun penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan mei. Waktu selama

kurang lebih satu bulan diharapkan cukup untuk mengumpulkan data-data yang diperoleh tersebut valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata atau verbal. Cara memperoleh data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara yang mendalam.

3.4.1 sumber data

3.4.1.1 Data primer.

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini dapat berupa opini subyek (orang) secara individual/kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kegiatan/kejadian (Bungin,2005;122)

3.4.1.2 Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang didapatkan melalui buku, publikasi pemerintah, laporan, jurnal, dan Internet.(<http://dqlab.id>)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara (Interview) adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi (Data) dari responden dengan cara bertanya langsung secara bertatap muka. (Suyanto dan Sutinah, 2007:69)

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kumpulan data yang ditulis untuk menemukan fakta dari suatu masalah. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Kain Tenun Di Desa Rembitan Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah. Sugiyono (2008:72)

c. Observasi

Observasi atau yang disebut pula pengamatan meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu yang diteliti dengan menggunakan seluruh alat indra. Observasi atau pengamatan dilakukan untuk memperoleh data atau informasi tentang kelakuan manusia yang terjadi dalam kenyataan. Dengan metode ini penulis dapat mengamati Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Kain Tenun Di Desa Rembitan Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah. Sugiyono (2008:72)

Untuk membantu peneliti dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menggunakan alat-alat terdiri dari pedoman wawancara berfungsi untuk meneliti dalam melakukan percakapan kepada sumber data, kamera berfungsi untuk memotret pembicaraan dengan sumber data atau memotret hal yang berkaitan dengan kegiatan penelitian, alat perekam berfungsi untuk merekam semua percakapan dan buku catatan berfungsi untuk mencatat semua percakapan dengan sumber data.

3.5 Keabsahan Data

Keabsahan data adalah usaha yang dilakukan peneliti untuk membuktikan apa yang telah diamati dalam penelitian sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Untuk membentuk kesesuaian antara data yang diteliti dengan kenyataan, maka diperlukan adanya pengecekan data agar data menjadi valid.

Tujuannya adalah untuk membuktikan bahwa permasalahan yang diteliti sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Demi kevalidan atau keabsahan data hasil penelitian maka peneliti menggunakan tehnik sebagai berikut :

a. Referensi

Referensi yang dipakai dalam pelaksanaan penelitian ini terdiri dari bahan dokumentasi, referensi dari buku-buku, wawancara. Bahan referensi ini sebagai alat untuk menampung dan menyelesaikan dengan kritis tertulis untuk keperluan evaluasi.

b. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan suatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data itu jadi, triangulasi merupakan pengecekan ulang terhadap data-data kualitatif hasil penelitian sehingga betul-betul sesuai dengan hasil yang kita inginkan (Mekarisce, A. A. (2020)

Dezin dan Moleong membedakan empat triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. (Moleong, 2009; 178.)

Adapun triangulasi yang digunakan dalam pemeriksaan data ini adalah membandingkan kembali semua informasi yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan informan dan hasil observasi dari lapangan dengan pendapat warga sekitar yang bukan termasuk informan dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data akan dilakukan selama data yang dibutuhkan tidak mencukupi, dan pengumpulan data dapat dihentikan jika cukup untuk menarik suatu kesimpulan. Langkah-langkah pengumpulan data adalah wawancara, dan analisis dokumen.

b. Reduksi Data

Proses memilih, menyederhanakan, menginstruksikan, dan menghapus data "kotor" (proses memastikan keakuratan, konsistensi, dan kegunaan data dalam kumpulan data) yang tidak diinginkan dari catatan lapangan. Reduksi merupakan bagian dari analisis yang menekankan, mempersingkat, memfokuskan, dan menghilangkan hal-hal yang tidak esensial sehingga peneliti dapat dengan mudah menarik kesimpulan.

c. Penyajian Data

Penyajian data yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengorganisasikan informasi secara sistematis dengan merangkai kombinasi antara proses yang membentuk subjek penelitian dan data yang menjelaskan fenomena tersebut.

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dapat berupa kegiatan berupa pengembangan akurasi dalam satuan data. Kesimpulan dari penelitian ini relevan dengan pihak-pihak yang terlibat.

3.7 Informasi/responden

Informasi adalah orang yang dapat dimintai informasi atau yang dapat memberikan informasi tentang penelitian, jadi ia harus tau tentang banyak latar penelitian (Moleong, 2006:132). Penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena berangkat dari kasus tertentu yang pada situasi social tertentu dan hasil kajiannya tidak ada diberlakukan dipopulasi. Karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif, maka dari itu pemilihan informasi sebagai sumber data dilakukan dengan cara *purposive sampling dan snowball sampling*. Purposive sampling menurut Otoatmojo 2010 merupakan pengambilan ilustrasi yang bersumber pada suatu pertimbangan tertentu semacam sifat-sifat populasi maupun identitas yang dikenal. Puposive adalah tehknik penentuan informasi yang dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.

Pertimbangan tertentu ini untuk informan yang dianggap paling tahu mengenai focus masalah (*key informan*) sehingga dapat memudahkan peneliti memahami situasi sosial yang diteliti. Sementara *snowball sampling* adalah salah satu tata cara dalam pengambilan sampel dari suatu populasi. Metode *snowball sampling* yang didapat dengan cara bergulir dari responden satu ke responden yang lain, umumnya metode ini digunakan untuk menerangkan pola pola social ataupun komunikasi suatu komunitas tertentu Salganik M.J dan Douglas D.H (2017). *Snowball* merupakan teknik penentuan informasi yang awalnya berjumlah sedikit kemudian lama-lama menjadi besar teknik ini digunakan untuk menentukan katrgori *secondary informan*.

Key informasi yang dimaksud dalam penelitian ini yakni: pegawai, konsumen yang pernah membeli, kain tenun di desa Rembitan, sedangkan *secondary informan* adalah devisi pemasaran, kasir, pemerintah setempat serta informan lain yang dianggap dapat memberikan informasi tambahan mengenai penelitian ini.