

Analisis Harga, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi (Studi Kasus Pada Konsumen Tenun Ikat “Xyz” Jepara)

Alifatur Rohmah^a

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Yogyakarta

Setiyono^b

Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY)

Ratna Listiyana Dewi^c

Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY)

ARTICLES INFORMATION

E B B A N K

Vol. 10, No. 2, Desember 2019

Halaman : 17 - 28

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

Price, product quality and distribution channel.

JEL classifications :

Contact Author :

^a alifatur94@gmail.com

^b setiyono@staff.uty.ac.id,

^c ratnalistiyana@staff.uty.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze to price, product quality and distribution channel. The study was conducted at tenun ikat “Xyz” Jepara, respondents in this study were customer who purchased products at least once, respondents in this study were customer who purchased products at least once, respondents tenun ikat “Xyz” Jepara as many 56 people. Based on the results of the study show that the product quality and distribution channel get good criteria, while the price variable are still not good. On the product quality the highest value is obtained from aesthetic dimension, the lowest value obtained from the dimension of additional privileges, value distribution coverage. The price variabel are still not good. On the product quality the highest value is obtained from aesthetic dimension, the lowest value obtained from the dimensions of additional privileges, value distribution channel the highest channel type dimensions, the lowest value obtained from distribution coverage. Variable is the highest value on the price compability with product quality the lowest value obtained from price comformity with benefits dimension.

PENDAHULUAN

Sejarah singkat tenun ikat Troso Jepara yaitu karya tenun ikat dari Kabupaten Jepara, tepatnya di Desa Troso Kecamatan Pecangaan. Ketrampilan membuat kain tenun ikat sudah dimiliki warga desa Troso sejak tahun 1935 jauh sebelum indonesia merdeka bermula dari alat Tenun Gedok warisan turun temurun, kemudian sekitar tahun 1943 mulai berkembang alat Tenun Pancal, kemudian pada Tahun 1943 mulai berkembang menjadi Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM), setelah tenun Troso berkembang serta menjanjikan prospek yang cerah bagi pengrajin dan pengusaha Tenun Troso. Salah satu bisnis yang bergerak dalam industri kain di Indonesia adalah kerajinan tenun ikat “Xyz” Jepara yang berada di Desa Troso Kabupaten Jepara dan berdiri pada pertengahan tahun 2011 yang merupakan industri *Non Ekstraktif* yaitu industri yang mengolah lebih lanjut hasil-hasil industri lain, perusahaan ini menjual berbagai macam kain tenun ikat yang banyak jenisnya yaitu motif-motif yang terbaru yang diproduksi dengan menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM).

Permasalahan yang berkaitan dengan harga yang ditawarkan Tenun Ikat “Xyz” Jepara sedikit lebih mahal dari harga yang di tawarkan pesaing ataupun kompetitor karena di perusahaan tenun ikat “Xyz” Jepara mempertahankan kualitas produk yang terbaik. Harga yang ditawarkan perusahaan tenun ikat “Xyz” Jepara bervariasi sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Permasalahan yang berkaitan dengan kualitas produk terdapat beberapa pengrajin yang terkadang berbuat curang tanpa sepengetahuan *owner*. Misalnya pengrajin merubah motif yang berbeda beda ataupun merubah bentuk warna yang menjadikan kualitas produk kurang memenuhi standar. Padahal aturan dari *owner* kualitas produk harus terbaik karena bahan baku dan bahan pembantu yang digunakan berkualitas, tetapi ada beberapa pengrajin yang curang dan itu tanpa sepengetahuan *owner*. Permasalahan yang berkaitan dengan saluran distribusi pembayaran yang dilakukan oleh *supplier* dari penjualan grosir maupun yang terkadang pembayarannya dengan cara memberikan cek ataupun *supplier* membayarnya dengan hutang dulu di tenun “Xyz” Jepara dengan jatuh tempo pelunasan 2 bulan ataupun 3 bulan. Masalah selanjutnya yaitu *reseller* terkadang membawa kain dulu kalau sudah laku dibayar dan kalau tidak laku dikembalikan (Retur) ke perusahaan.

Peneliti memilih kerajinan tenun ikat “Xyz” Jepara sebagai lokasi *Internship* dikarenakan peneliti tertarik ingin meneliti tentang masalah di tenun ikat “Xyz” Jepara dan ingin mengembangkan bisnis kain tenun ikat “Xyz” Jepara, selain itu peneliti juga menemukan adanya permasalahan penurunan penjualan yang dialami oleh perusahaan dalam waktu beberapa bulan terakhir Tahun 2018 ini yang grafik penjualannya tidak sesuai dengan target perusahaan. Perusahaan Tenun Ikat Troso Bima Jaya sendiri peneliti menemukan adanya permasalahan yang sangat kompleks yaitu terdapat masalah penjualan menurun beberapa bulan terakhir ini, masalah produksi, masalah tenaga kerja, masalah distribusi, masalah kualitas produk, masalah harga dan masih banyak masalah lainnya yang tidak disebutkan satu per satu oleh penulis, dikarenakan ada *privacy* tersendiri dari perusahaan. Perusahaan yang memahami bagaimana pelanggan akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya Setiadi (2008).

Tujuan Studi

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis harga pada tenun ikat “Xyz” Jepara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk pada tenun ikat “Xyz” Jepara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis saluran distribusi pada tenun ikat “Xyz” Jepara.

Manfaat Laporan *Internship*

Adapun manfaat yang di dapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Tenun Ikat “Xyz” Jepara
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi penting bagi tenun ikat “Xyz” Jepara dalam meningkatkan harga, kualitas dan saluran distribusi di tenun ikat “Xyz” Jepara.
2. Bagi Organisasi Serupa
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai solusi alternatif oleh perusahaan atau organisasi serupa yang sedang mengalami permasalahan yang sama.
3. Bagi Akademisi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan ilmu pengetahuan atau referensi jika ingin melakukan studi kasus serupa di perusahaan atau organisasi serupa lainnya.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Assauri (2014) manajemen pemasaran adalah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen. Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Harga

Harga menurut Kotler dan Keller (2009) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan serta elemen lain yang menghasilkan biaya. Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan ke sejumlah pelanggan yang menghasilkan pendapatan serta elemen lain yang menghasilkan biaya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk. Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.

Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2009) saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir. Menurut Swastha (2008) saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

METODE PENELITIAN

Jenis Studi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Dapat diartikan bahwa harga adalah satuan moneter yang diukur dengan manfaat, persepsi, keterjangkauan dan persaingan harga.

Kualitas Produk.

Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk. Dapat diartikan bahwa kualitas dari suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli.

Saluran Distribusi

Menurut Swastha (2008) saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Saluran distribusi dapat diukur dari beberapa dimensi dan indikator yang meliputi tipe saluran, tipe saluran itu sendiri dapat diukur melalui indikator produsen-konsumen, produsen-pengecer-konsumen. Selanjutnya ada dimensi cakupan distribusi yaitu diukur dengan melayani pasar dengan harga serendah mungkin, terdapat jumlah perantara yang digunakan didalam perusahaan. Dan dimensi yang ketiga ada sistem transportasi bisa diukur dengan menggunakan indikator penyaluran atau pengiriman produk yang dilakukan perusahaan, kecepatan dalam pengiriman. Dan yang terakhir menggunakan dimensi ketersediaan produk yang diukur dengan indikator jumlah produk yang tersedia dari perusahaan kepada konsumen, kemudahan dalam memperoleh produk serta mudahnya proses pemesanan yang dilakukan perusahaan.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data dan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Metode pengumpulan data yaitu dengan survey menggunakan instrument kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tercatat atau tersedia baik dalam bentuk laporan, dokumen, dan pedoman ataupun perundang undangan yang berlaku. Data sekunder dalam penelitian ini adalah laporan, dokumen yang ada di dalam perusahaan tenun ikat “Xyz” Jepara.

Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan tenun ikat “Xyz” Jepara yang dipilih secara acak saat dilakukan penelitian. Menurut Lupiyoadi (2014) mendefinisikan pelanggan adalah seseorang yang secara berulang ulang datang ke tempat yang sama ketika menginginkan untuk membeli suatu barang atau memperoleh jasa karena merasa puas dengan barang maupun jasa tersebut. Pelanggan yang di maksud dalam penelitian ini adalah seseorang yang melakukan produk minimal satu kali.

Teknik Penyampelan

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan pengambilan sampel secara acak (*simple random sampling*). Sugiyono (2018) mengatakan *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih menjadi anggota sampel. *Simple random sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan secara acak, yakni pelanggan yang saat itu melakukan pembelian produk kain tenun ikat “Xyz” Jepara yang dipilih secara acak pada tanggal untuk di jadikan sampel pada tanggal 24 Februari- 6 Maret 2019.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik deskriptif. Dalam penelitian ini pemberian skor atas kuesioner dikelompokkan menjadi lima alternatif jawaban seperti tabel sebagai berikut:

Tabel Skala Likert

No	Kategori	Notasi	Nilai
1	Sangat Setuju	(SS)	5
2	Setuju	(S)	4
3	Ragu-Ragu	(RR)	3
4	Tidak Setuju	(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

Kemudian data yang telah diperoleh, ditabulasi untuk mendeskripsikan gambaran setiap variabel yang diteliti. Tahap selanjutnya digunakan analisis deskriptif statistik dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dan modus dari setiap variabel. Menurut Purwanto (2012) *mean* atau rata-rata merupakan nilai yang diperoleh dengan menjumlahkan semua nilai data dan membaginya dengan jumlah data. *Mean* merupakan nilai yang menunjukkan pusat dari nilai data dan merupakan nilai yang dapat mewakili keterpusatan data. Sugiyono (2018)

Rumus untuk menghitung rata-rata (*mean*) adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{N}$$

Keterangan :

- \bar{X} = Rata-Rata X
 \sum = Jumlah
 X_i = Nilai X sampai ke 1

N *Mean* merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari setiap variabel. Setelah diperoleh rata-rata dari setiap variabel kemudian dibandingkan dengan kriteria yang ditentukan berdasarkan nilai terendah dan nilai tertinggi dari hasil penyebaran kuesioner. Modus adalah nilai dari beberapa data yang mempunyai frekuensi tertinggi baik data tunggal maupun data yang berdistribusi atau nilai yang paling sering muncul dalam suatu kelompok data.

Rumus untuk menghitung modus menurut Siregar (2014) adalah sebagai berikut:

$$Mo = Bb + P \left(\frac{F1}{F1+F2} \right)$$

Keterangan :

- Mo = Modus
 Bb = Batas bawah kelas yang mengandung nilai modus
 P = Panjang kelas
 F1 = Selisih antara nilai frekuensi dikelas modus (f) dengan frekuensi sebelum kelas modus (fsb)
 F2 = Selisih antara nilai frekuensi dikelas modus (f) dengan frekuensi sesudah kelas modus (fsd)
 N = Jumlah responden

Dalam penelitian ini modus digunakan untuk mencari jawaban yang sering muncul atau nilai frekuensinya paling banyak dari responden dalam mengisi kuesioner, sehingga terhindar dari data-data yang ekstrim yang berdampak pada biasanya data. Selanjutnya nilai dari setiap *mean* dari setiap variabel akan dibagi dalam empat kategori berdasarkan skala yang digunakan agar nilai tersebut memiliki makna. Kategori nilai adalah sangat baik, baik, kurang baik, dan sangat kurang baik. Menentukan interval setiap kategori dihitung sebagai berikut:

a. Cara Menghitung Angka Persentasi Tertinggi

Skor maksimal / skor maksimal x 100%

$$\frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$$

Nilai 100 adalah skor 5

b. Cara menentukan angka persentasi terendah

Skor minimal/skor minimal x 100%

$$\frac{5}{5} \times 100\% = 20\%$$

Nilai 20 adalah skor 1

Kemudian selanjutnya untuk dapat mengetahui tingkat kriteria di atas, maka skor yang diperoleh (%) dengan menggunakan analisis deskriptif statistik yang dijelaskan dalam tabel kriteria analisis deskriptif sebagai berikut:

Tabel 3.6 Kriteria Analisis Deskriptif

Interval	Nominal	Kriteria
80% - 100%	4,01 – 5,00	Sangat Baik
60% - 80%	3,01 - 4,00	Baik
40 % - 60%	2,01 – 3,00	Kurang Baik
20% - 40%	1,00 – 2,00	Sangat Kurang Baik

Sumber : Sugiyono (2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL ANALISIS DATA

Tabel Analisis Variabel Harga

No Butir Pernyataan	Mean Butir	Mode	Kriteria Mean Butir	Mean dan Kriteria Per Dimensi
1	3,23	4	Baik	Keterjangkauan harga 3,00 (Kurang Baik)
2	2,77	2	Kurang Baik	
3	3,02	4	Baik	
4	3,38	4	Baik	Harga sesuai dengan kemampuan daya saing 2,87 (Kurang Baik)
5	2,36	2	Kurang Baik	
6	3,43	4	Baik	Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3,33 (Baik)
7	3,41	4	Baik	
8	3,14	4	Baik	
9	2,59	2	Kurang Baik	Kesesuaian harga dengan manfaat produk 2,70 (Kurang Baik)
10	2,82	3	Kurang Baik	

Sumber : Data Primer (2019)

Tabel Analisis Kualitas Produk

No Pernyataan	Mean Butir	Mode	Kriteria Mean Butir	Mean dan Kriteria Per Dimensi
11	2,98	3	Kurang Baik	Dimensi Kinerja 3,14 (Baik)
12	3,09	3	Baik	
13	3,36	4	Baik	
14	3,12	4	Baik	Ciri-ciri/keistimewaan tambahan 2,96 (Kurang Baik)
15	2,80	2	Kurang Baik	
16	2,80	2	Kurang Baik	Keandalan 3,12 (Baik)
17	3,45	4	Baik	
18	3,30	4	Baik	Kesesuaian dengan spesifikasi 3,11 (Baik)
19	2,91	2	Kurang Baik	
20	2,95	3	Kurang Baik	Daya tahan 3,15 (Baik)
21	3,36	4	Baik	
22	3,18	4	Baik	Estetika 3,23 (Baik)
23	3,28	4	Baik	

Sumber: Data Primer (2019)

Tabel. Analisis Variabel Saluran Distribusi

No Butir Pernyataan	Mean Butir	Mean Dimensi	Kriteria Mean Butir	Mean dan kriteria Per Dimensi
24	3,21	4	Baik	Tipe Saluran 3,14 (Baik)
25	3,14	4	Baik	
26	3,05	3	Baik	
27	2,52	2	Kurang Baik	Cakupan Distribusi 2,69 (Kurang Baik)
28	2,86	3	Kurang Baik	
29	3,11	4	Baik	Sistem Transportasi 2,95 (Kurang Baik)
30	2,80	2	Kurang Baik	
31	3,25	4	Baik	Ketersediaan Produk 3,07 (Baik)
32	2,68	2	Kurang Baik	
33	2,95	3	Kurang Baik	
34	3,41	4	Baik	

Sumber : Data Primer (2019)

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data, maka harga, kualitas produk dan saluran distribusi pada tenun ikat “Xyz” Jepara dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembahasan harga pada tenun ikat “Xyz” Jepara

Dimensi variabel harga berdasarkan teori harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) meliputi: keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kemampuan daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. dimensi tersebut dijelaskan dalam kuesioner pada pernyataan nomor 1 sampai nomor 10.

a. Dimensi keterjangkauan harga

Dimensi keterjangkauan harga dijelaskan dalam indikator konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan memberikan pilihan jenis produk dalam satu merek dengan harga yang termurah sampai dengan harga yang paling mahal tersebut merupakan pernyataan no 1,2 dan 3 dalam kuesioner. Pernyataan dalam dimensi keterjangkauan harga secara keseluruhan mendapat nilai *mean* sebesar 3,00 termasuk kriteria Kurang Baik. Artinya bahwa keterjangkauan harga yang dilakukan pada tenun ikat “Xyz” Jepara belum bisa menjangkau bagi semua kalangan masyarakat dikarenakan segmentasi di tenun ikat “Xyz” Jepara hanya untuk kalangan menengah keatas, para Pegawai Negeri, Pegawai Bank, Pegawai Swasta dan masyarakat yang beragama hindu. Hal ini dikarenakan konsumen ataupun responden di Tenun Ikat “Xyz” Jepara kebanyakan para Pegawai Swasta, Pegawai Negeri, Pegawai Bank dan masyarakat hindu yang berada di Bali karena bagi kalangan para Pegawai kain tenun ikat ini dibuat seragam kantor dan buat masyarakat hindu yang berada di Bali kain tenun buat kamen yang di pakai buat sembahyang atau upacara adat.

b. Dimensi harga sesuai dengan kemampuan daya saing harga

Dimensi daya saing harga dijelaskan dalam indikator konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia dan membandingkan harga produk tenun ikat “Xyz” Jepara dengan produk dengan produk dari kompetitor atau pesaing lainnya. indikator tersebut dijelaskan dalam pernyataan no 4 dan 5 dalam kuesioner. Pernyataan dalam dimensi daya saing harga secara keseluruhan mendapat nilai *mean* sebesar 2,87 termasuk kriteria kurang baik artinya dalam kompetisi daya saing harga yang diberikan Tenun ikat “Xyz” Jepara tergolong mahal. Hal ini dikarenakan produk yang dijual di tenun ikat “Xyz” Jepara selalu memperhatikan kualitas produk yang baik dan dengan motif-motif yang khas maupun unik serta dengan motif kain dengan warna yang cerah, sehingga harga sedikit agak mahal dari kompetitor lainnya.

c. Harga sesuai dengan kualitas produk

Dimensi kesesuaian harga dijelaskan dalam indikator harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Indikator tersebut dijelaskan dalam pernyataan no 6,7 dan 8 dalam kuesioner. Pernyataan dalam dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk secara keseluruhan mendapat nilai *mean* sebesar 3,33 termasuk kriteria yang baik artinya harga yang ditawarkan Tenun ikat “Xyz” Jepara walaupun mahal tetapi rata-rata pelanggan merasa puas dikarenakan harganya sebanding dengan kualitas produk yang dijual. Walaupun harga agak sedikit mahal tetapi mendapatkan produk yang berkualitas baik. Jadi konsumen merasa puas dengan produk yang didapatkan dan hal ini sebanding dengan harga yang mahal tetapi konsumen mendapatkan barang yang berkualitas tinggi.

d. Kesesuaian manfaat

Dimensi kesesuaian manfaat dijelaskan dalam indikator ketertarikan konsumen dengan manfaat produk yang didapatkan serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dapatkan konsumen. Indikator tersebut dijelaskan dalam pernyataan nomor 9 dan 10 dalam kuesioner. Pernyataan dalam dimensi kesesuaian harga dengan manfaat produk secara keseluruham mendapat nilai *mean* sebesar 2,70 termasuk kriteria yang kurang baik artinya ketika konsumen membeli produk di tenun ikat “Xyz” Jepara konsumen masih bingung karena produk yang dijual di tenun ikat “Xyz” Jepara dalam bentuk selebaran kain yang membuat konsumen bingung yaitu mau dibuat apa produk yang dibeli entah mau dibuat baju, kebaya ataupun celana.

2. Pembahasan kualitas produk pada tenun ikat “Xyz” Jepara

Dimensi variabel kualitas produk berdasarkan teori Tjiptono (2015) meliputi: dimensi kinerja, ciri-ciri/keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan estetika. Dimensi tersebut dijelaskan dalam indikator pernyataan nomor 11 sampai 23.

a. Dimensi kinerja

Dimensi kinerja dijelaskan dalam indikator kinerja pegawai saat melayani konsumen dan kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi. Indikator tersebut merupakan butir pernyataan nomor 11, 12 dan 13 dalam kuesioner. Pernyataan dimensi kinerja secara keseluruhan mendapat nilai *mean* sebesar 3,14 termasuk kriteria baik. Artinya kemudahan serta pelayanan yang diberikan di tenun ikat “Xyz” Jepara sangat ramah entah itu karyawan maupun *owner*. Sehingga membuat pelanggan ataupun responden sangat nyaman ketika belanja di tenun ikat “Xyz” Jepara, serta produk yang dibeli di tenun ikat “Xyz” Jepara memberikan manfaat bagi golongan tertentu yaitu bagi pelanggan yang mayoritas beragama hindu dikarenakan kalau orang yang beragama hindu kain tenun ikat ini bisa dipakai buat sembahyang ataupun upacara adat.

b. Dimensi ciri-ciri atau keistimewaan tambahan

Dimensi keistimewaan tambahan dijelaskan dalam indikator keistimewaan dari produk yang dijual di tenun ikat “Xyz” Jepara dan ciri khas produk yang membedakan antara produk yang dijual di tenun ikat “Xyz” Jepara dengan produk pesaing. Indikator tersebut merupakan butir pernyataan nomor 14 dan 15 dalam kuesioner. Pernyataan dimensi ciri-ciri keistimewaan tambahan secara keseluruhan mendapatkan nilai *mean* sebesar 2,96 termasuk kriteria kurang baik. Artinya ketika konsumen membeli produk di tenun ikat “Xyz” Jepara konsumen tidak mengerti tentang perkembangan motif yang terbaru ataupun yang menjadi ciri khas dan konsumen juga tidak mengetahui keistimewaan dari produk di tenun ikat “Xyz” Jepara, konsumen hanya mengetahui dari panca indera produk mana ataupun kain jenis motif apa yang terlihat bagus yang bisa dilihat dengan alat panca indera konsumen dan di tenun ikat “Xyz” Jepara produknya ataupun jenis motifnya hampir sama dengan produk dari pesaing hanya kualitas kainnya yang membedakan. Dan selama membeli produk di tenun ikat “Xyz” Jepara produknya belum ada yang menjadi ciri khas ataupun yang unik.

c. Dimensi keandalan

Dimensi keandalan dijelaskan dalam indikator tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen, semakin besar resiko yang diterima konsumen semakin kecil tingkat kepuasan. Indikator tersebut merupakan butir pernyataan nomor 16 dan 17 dalam kuesioner. Pernyataan dimensi keandalan secara keseluruhan mendapatkan nilai *mean* sebesar 3,12 termasuk kriteria baik. Artinya produk tenun ikat “Xyz” Jepara produk yang dijual di tenun ikat “Xyz” Jepara desain produknya sangat menarik sehingga konsumen sangat tertarik ingin membelinya, selain itu di tenun ikat “Xyz” Jepara ketika konsumen membeli produk di tenun ikat “Xyz” Jepara ada yang cacat bisa ditukarkan dengan produk yang sejenis dan penukarannya bisa 1x24 jam. Dan di tenun ikat “Xyz” Jepara produknya kemungkinan kecil mengalami kecacatan, walaupun terkadang ada produk yang cacat itu kemungkinan sangat kecil sekali resiko kecacatannya, itu tanpa sepengetahuan *owner*, ketika ada salah satu karyawan yang curang dalam hal pembuatan kain tenun.

d. Dimensi kesesuaian dengan spesifikasi

Dimensi kesesuaian dengan spesifikasi dijelaskan dalam indikator desain produk memenuhi standar, kualitas produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Indikator tersebut merupakan butir pernyataan nomor 18 dan 19 dalam kuesioner. Pernyataan dimensi kesesuaian dengan spesifikasi secara keseluruhan mendapatkan nilai *mean* sebesar 3,11 yang termasuk kriteria baik. Artinya produk di tenun ikat “Xyz” Jepara produknya sangat memenuhi standar kualitas kain tenun.

e. Dimensi daya tahan

Dimensi daya tahan dijelaskan dalam indikator berapa lama produk tersebut dapat digunakan, daya tahan produk bertahan jangka panjang. Indikator tersebut merupakan butir pernyataan nomor 20 dan 21 dalam kuesioner. Pernyataan dimensi daya tahan secara keseluruhan mendapatkan nilai *mean* sebesar 3,15 yang termasuk kriteria baik. Artinya produk di tenun ikat “Xyz” Jepara daya tahan kualitasnya sangat baik dan bisa digunakan dalam jangka waktu yang lama, hal ini dikarenakan bahan bahan yang dipakai untuk memproduksi kain tenun ikat “Xyz” Jepara menggunakan bahan bahan yang berkualitas tinggi dimulai dari benang, pewarnaan yang digunakan.

f. Dimensi Estetika

Dimensi estetika dijelaskan dalam indikator konsumen akan tertarik dengan tampilan awal produk, daya Tarik terhadap panca indera yang membuat konsumen ingin membeli. Indikator tersebut merupakan butir pernyataan nomor 22 dan 23 dalam kuesioner. Pernyataan dimensi estetika mendapatkan nilai *mean* sebesar 3,23 yang termasuk kriteria baik. Artinya di tenun ikat “Xyz” Jepara produk yang dihasilkan sangat memperhatikan *packaging* supaya produk yang dijual sangat menarik, dan ketika melipat kain disetrika terlebih dahulu biar kain kelihatan licin dan rapi.

3. Pembahasan saluran distribusi pada tenun ikat “Xyz” Jepara

Dimensi saluran distribusi berdasarkan teori Swastha (2008) meliputi: tipe saluran, cakupan distribusi, sistem transportasi, ketersediaan produk ke empat dimensi tersebut dijelaskan dalam kuesioner pada pernyataan no 24 sampai 34.

a. Dimensi tipe saluran

Dimensi tipe saluran dijelaskan dalam indikator Penjualan dengan saluran produsen-konsumen, penjualan dilakukan dengan cara produsen-pengecer-konsumen. Indikator tersebut merupakan butir pernyataan nomor 24, 25 dan 26 dalam kuesioner. Pernyataan dimensi tipe saluran mendapat nilai *mean* sebesar 3,14 yang termasuk kategori baik yang artinya tingkat saluran yang dilakukan tenun ikat Troso Bima Jaya sudah tepat hal ini dikarenakan tingkat saluran yang dilakukan tenun ikat “Xyz” Jepara melalui tiga saluran perantara yaitu melalui penjualan eceran, reseller dan grosir.

b. Dimensi cakupan distribusi

Dimensi cakupan dijelaskan dalam indikator melayani pasar dengan harga serendah mungkin, terdapat jumlah perantara yang digunakan dalam perusahaan. Indikator tersebut merupakan butir pernyataan nomor 27 dan 28 dalam kuesioner. Pernyataan dimensi tipe cakupan distribusi mendapatkan nilai *mean* sebesar 2,69 yang termasuk kategori kurang baik yang artinya cakupan di tenun ikat “Xyz” belum bisa melayani seluruh pasar di daerah Bali, Jepara dan sekitarnya, hal ini dikarenakan produksi yang di hasilkan masih belum bisa memenuhi pasar.

c. Dimensi sistem transportasi

Dimensi sistem transportasi dijelaskan dalam indikator penyaluran atau pengiriman produk yang dilakukan perusahaan dan kecepatan dalam pengiriman Indikator tersebut merupakan butir pernyataan nomor 29 dan 30 dalam kuesioner. Pernyataan dimensi sistem transportasi mendapatkan nilai *mean* sebesar 2,95 yang termasuk kategori kurang baik yang artinya penyaluran produk ataupun pengiriman produk yang di tenun ikat “Xyz” Jepara kurang tepat hal ini dikarenakan adanya terkendala dalam penyaluran ataupun pengiriman produk kasusnya seperti telatnya pengiriman produk ataupun penyalurannya belum tepat

d. Dimensi ketersediaan produk

Dimensi ketersediaan produk dijelaskan dalam indikator jumlah produk yang tersedia dari perusahaan kepada konsumen, kemudahan dalam memperoleh produk dan mudahnya proses pemesanan yang dilakukan perusahaan. Indikator tersebut merupakan butir pernyataan nomor 31, 32, 33 dan 34 dalam kuesioner. Pernyataan dimensi ketersediaan produk mendapatkan nilai *mean* sebesar 3,07 yang termasuk kategori baik hal ini dikarenakan produk yang ada di tenun ikat “Xyz” Jepara sangat banyak sehingga selalu memenuhi produk yang diminta *supplier*. Dan para pelanggan juga merasa puas ketika membeli produk di tenun ikat “Xyz” Jepara dikarenakan banyaknya pilihan, selain itu juga ketika konsumen memesan produk di tenun ikat Troso Bima Jaya sangat mudah dikarenakan ketika *supplier*, atau pelanggan memesan produk pelanggan hanya dikenakan DP 10% sisanya dibayar kalau pesanan sudah jadi semua, bisa juga dibayar dengan menggunakan cek yang jatuh temponya bisa 3 sampai 8 bulan.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan pada bab analisis dan pembahasan yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan saluran distribusi studi kasus pada tenun ikat Troso Bima Jaya Jepara, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis dan pembahasan tentang variabel harga, secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa harga di tenun ikat “Xyz” Jepara belum terlaksana dengan baik harga yang ditetapkan di tenun ikat “Xyz” Jepara kurang baik dikarenakan harga di tenun ikat “Xyz” jepara mahal dan produk yang dijual belum bisa menjangkau bagi semua kalangan.
2. Hasil analisis dan pembahasan tentang variabel kualitas produk, secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kualitas produk di tenun ikat “Xyz” Jepara sudah baik, hal ini bisa dibuktikan dengan desain produknya yang menarik, kualitas produk yang tinggi serta *packaging* dan lipatan produk yang rapi.
3. Hasil analisis dan pembahasan tentang variabel saluran distribusi, secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa saluran distribusi yang dilakukan di tenun ikat “Xyz” Jepara sudah baik, karena saluran distribusi yang dilakukan di tenun ikat “Xyz” Jepara cara memasarkan produknya menggunakan tiga saluran yaitu dengan cara eceran, grosir dan *reseller*.

IMPLIKASI

Dari hasil kesimpulan dalam penelitian ini bahwa variabel kualitas produk dan saluran distribusi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keberlangsungan usaha tenun ikat “Xyz” Jepara dibandingkan variabel harga. Hal ini dibuktikan dengan di tenun ikat “Xyz” Jepara yang produknya berkualitas tinggi dan pelanggan merasa senang dengan kualitas produk di tenun ikat “Xyz” karena desain produknya sangat menarik, kain tenun yang benangnya menggunakan kualitas yang tinggi, motif-motif kain yang warnanya bagus ketika dilihat oleh panca indera serta lipatan dan *packaging* yang rapi, saluran distribusi yang dipakai juga sudah tepat karena menggunakan tiga cara untuk memasarkan produknya yaitu eceran, grosir dan *reseller*.

SARAN

Adapun beberapa usulan atau saran yang diharapkan dapat membantu meningkatkan harga, kualitas produk dan saluran distribusi yaitu:

1. Diharapkan kepada *owner* agar bisa memimpin usaha tenun ikat “Xyz” Jepara dengan baik dan bisa menetapkan harga dengan baik sehingga harga di tenun ikat “Xyz” Jepara bisa menjangkau bagi semua kalangan.
2. Diharapkan kepada *owner* agar bisa bersikap tegas apabila ada pengrajin yang berbuat curang dan bersikap tegas kepada para karyawan apabila kinerjanya kurang maksimal, agar kedepannya produk yang dijual di tenun ikat “Xyz” Jepara berkualitas tinggi serta bisa meminimalisir kecacatan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

<https://rumahkaintenun.yukbisnis.com/inilah-sejarah-singkat-menganai-kain-tenun-troso-yang-berasal-dari-jepara-detail-13144>

Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta Selatan

Kotler, Philip & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta Selatan.

Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Purwanto. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

Setiadi. 2008. *Perilaku Pelanggan*. Jakarta : Kencana.

- Siregar, S. 2014. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: alfabeta.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Sleman : Andi.