

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia terdapat banyak sekali keragaman budaya dalam bentuk kain tradisional salah satunya adalah kain tenun yang diwariskan turun temurun sebagai cerminan budaya nusantara Indonesia. Budaya nusantara dalam bentuk kain tenun harus dilestarikan, karena kain tenun merupakan bagian dari keragaman budaya yang memperkaya ciri khas bangsa Indonesia. Kain tenun adalah kain yang dihasilkan dari proses menenun dengan menggunakan teknik menyilangkan benang lungsing dan benang pakan serta proses pewarnaannya menggunakan pewarna alami.

Provinsi yang memiliki kain tenun sebagai ciri khas daerah salah satunya adalah Nusa Tenggara Timur. Dalam etnik budaya di Nusa Tenggara Timur kain tenun merupakan wadah untuk menerjemahkan kehidupan sehari-hari yang ditawarkan lewat kain tenun dengan motif dan pola di tiap masing-masing ciri khas daerah. Setiap daerah di Nusa Tenggara Timur menampilkan ciri khas ragam hias serta warna dan corak yang berbeda-beda. Keragaman kain tenun Nusa Tenggara Timur bukan hanya sebatas seni tetapi kain tenun ini dulunya adalah wadah untuk menafsirkan kehidupan sehari-hari, kehidupan sosial, keadaan alam, ekonomi, kepercayaan dan kebudayaan oleh masyarakat setempat (Deda, Ndapa, dan Disnawati, 2017).

Kain tenun di Nusa Tenggara Timur dibuat dengan proses menenun oleh masyarakat Nusa Tenggara Timur salah satunya adalah masyarakat di Kabupaten Belu. Kabupaten Belu memiliki beraneka ragam kebudayaan lokal dengan kerajinan kain tenun seperti kain tenun buna, tenun ikat dan tenun lotis atau sotis atau songket yang terkenal. Masyarakat Belu memiliki kepandaian dalam menenun. Aktivitas menenun biasa dilakukan oleh para wanita dan mereka biasa melakukan penenunan pada saat waktu istirahat setelah bekerja, dan penenunan yang dilakukan oleh kaum wanita untuk mata pencarian tambahan dan ada juga sebagai pencarian tetap.

Seiring dengan banyaknya jenis kain tenun, penenun dituntut untuk membuat kain tenun yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Karena kita tahu bahwa kain tenun merupakan pendukung aktivitas sehari-hari sebagai busana acara adat, busana para pelajar, pejabat dan lain-lain. Dengan kualitas dan desain kain tenun yang bagus, maka bukan hanya menarik konsumen dari dalam daerah saja tetapi bisa menarik keinginan luar daerah bahkan ke jenjang internasional.

Berbagai jenis kain tenun yang ditawarkan di pasaran saling bersaing dalam hal spesifikasi, kualitas, desain, harga, bahkan promosi untuk menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), untuk dapat mengembangkan bisnisnya, perusahaan perlu mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan produk yang dapat memuaskan keinginan atau kepuasan konsumen. Dengan demikian, konsumen merupakan kunci penentu keberhasilan atau kegagalan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali sejak dini kebutuhan dan harapan konsumen.

Seorang manajer pemasaran harus memiliki pengetahuan yang luas tentang perilaku konsumen agar dapat memanfaatkan peluang sekecil apapun yang ada (Purba, 2012).

Dalam bisnis, perusahaan perlu memikirkan bagaimana strategi membuat keputusan tentang produk yang akan diproduksi sekarang dan dimasa depan (Al Badi, 2015). Bauran pemasaran merupakan salah satu elemen yang harus diperhatikan oleh sebuah bisnis. Dengan bauran pemasaran yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Adi & Soepangkat 2012).

Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Alma (2011) keputusan pembelian adalah keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, fisik, orang dan proses sehingga membentuk sikap konsumen untuk memproses semua informasi. Akan ditarik kesimpulan berupa tanggapan atau keputusan yang muncul produk apa yang akan dibeli dan dipakai oleh pelanggan. Dalam memilih suatu produk, pelanggan harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, merek, dan sebagainya.

Untuk menciptakan keunggulan kompetitif produsen harus menerapkan berbagai strategi sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian kain tenun yang dijual di Kabupaten Belu. Bauran pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2010), bauran pemasaran merupakan suatu uji pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran 4P

tergabung dalam sistem pemasaran modern, yaitu produk, harga, tempat, Promosi (Lovelock, 2011). Produsen harus memperhatikan konsep dari bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen kain tenun sehingga akan lebih mudah untuk diimplementasikan strategi yang tepat untuk pemasaran kain tenun.

Kain tenun Belu masih belum terlalu dikenal masyarakat dan pembelinya masih masyarakat lokal. Padahal kain tenun belu sendiri memiliki kearifan lokal budaya yang tinggi dan perlu dilestarikan terutama generasi muda. Hal ini bisa dipengaruhi oleh promosi yang sifatnya masih *traditional marketing* ataupun harga yang kurang terjangkau untuk semua kalangan. Maka itu penjualan kain tenun di kabupaten Belu perlu diperhatikan mengenai harga, padahal kain tenun sendiri merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat Kabupaten Belu.

Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 4P untuk memperjelas bauran penjualan yang secara umum strategis untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Penelitian tentang bauran pemasaran 4P diperlukan untuk mengetahui pengaruh 4P terhadap keputusan pembelian kain tenun Belu. Setelah mengetahui pengaruhnya maka perlu strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran 4P untuk meningkatkan pemasaran kain tenun Belu.

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan, salah satunya penelitian oleh Ulus (2013), yang meneliti tentang bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado, hasil analisis secara simultan dan parsial produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu ada juga penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran

terhadap keputusan pembelian oleh Komalasari (2012), yang meneliti seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan manakah dari 4P bauran pemasaran yang paling pengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia Eseries, hasil analisis secara simultan bauran pemasaran terdiri dari produk, harga promosi dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil analisis secara parsial hanya harga dan tempat/ distribusi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia Eseries. Lalu ada juga penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian oleh Arum Puspa Utami (2016), yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA, hasil Analisis data menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang/SDM, bukti fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, rumusan masalah yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari unsur 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat distribusi) dan *promotion* (promosi) terhadap keputusan pembelian kain tenun di Kabupaten Belu ?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran kain tenun di Kabupaten Belu yang dapat meningkatkan minat pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari unsur 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat distribusi) dan *promotion* (promosi) terhadap keputusan pembelian kain tenun di Kabupaten Belu.
2. Untuk menentukan strategi bauran pemasaran kain tenun di Kabupaten Belu yang dapat meningkatkan minat pembelian.

1.4 Batasan Masalah

1. Penelitian ini akan dilakukan pada responden yang pernah membeli kain tenun dari Kabupaten Belu.
2. Periode pengambilan data penelitian akan dilakukan pada bulan Maret-April 2022

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini digunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian seperti teori-teori mengenai bauran pemasaran, harapan

konsumen, kebutuhan konsumen, keputusan pembelian, kain tenun, skala likert, perancangan sampling, teknik sampling, uji validitas, uji reliabilitas, analisis faktor, analisis linier berganda, analisis koefisien korelasi dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan penelitian yakni identifikasi masalah, studi literatur, perencanaan penelitian, membuat kuesioner, penyebaran kuesioner, uji validitas dan reliabilitas, pengolahan data dan analisis data.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini dilakukan penjelasan data hasil kuesioner dari responden, serta faktor-faktor bauran pemasaran dan harapan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kain tenun di Kabupaten Belu.

BAB V : ANALISIS DATA

Bab ini dilakukan analisis data kuesioner dan *output* SPSS menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis faktor, analisis regresi linier berganda, dan anlasi koefisien korelasi.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini disampaikan kesimpulan yang didapat dari penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.