

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia saat ini terutama pada dunia usaha. Banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik sejenis maupun yang tidak sejenis. Karena itu, untuk meningkatkan persaingan, perusahaan terlebih dahulu harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi, dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan, (Manap, 2016:5), dalam Fadholi, (2018:32). Pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Yulianti, dkk, (2019:1), pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajemen yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan dan menukar barang dan nilai dengan orang lain.

Manusia sebagai makhluk ekonomi harus bisa memenuhi segala kebutuhannya, agar dapat sejahtera. Ketika manusia berusaha untuk memenuhi

kebutuhannya, dia akan diperhadapkan dengan berbagai pilihan dan memiliki hak untuk memilih yang terbaik dari berbagai pilihan yang sudah disiapkan, dan berbelanja merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhannya. Manusia sebagai konsumen, akan disuguhkan dengan berbagai pilihan produk atau jasa mereka.

Penentuan pilihan akan suatu produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan dan dibeli oleh konsumen, disebut keputusan pembelian konsumen. Menurut Setiadi, (2008:415), dalam Mawey, (2013:20), pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Usu, (2011), dalam Mardiani dan Imanuel, (2013:155), proses keputusan pembelian konsumen akan melalui 5 (lima) tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi setelah pembelian. Tahapan-tahapan itulah yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berkowitz, *et al.*, (1992) dalam Djuang, (2006:20), suatu proses keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Selanjutnya, Berkowitz, *et al.*, (1992) dalam Djuang, (2006:20), mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), psikologis (Motivasi). Sosial budaya (budaya), dan situasional (lingkungan sosial).

Faktor pertama yang diangkat sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya. Kotler (2006:202), dalam Pratiwi dan Mandala, (2015:3622), budaya adalah salah satu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi yang serupa. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Budaya menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Pada faktor budaya, pemasar harus melihat peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Bagi masyarakat tertentu, dalam menggunakan sesuatu, tidak terlepas dari tuntutan budaya, mana yang boleh dan mana yang tidak boleh, sehingga hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

Faktor kedua adalah psikologis yaitu, sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman subyektif seseorang disebut psikologis. Pada proses keputusan pembelian, secara umum ada empat faktor internal yang mempengaruhi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap, (Kotler dan Keller, 2012: 182) dalam Rahma, (2017:5).

Motivasi merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Persepsi adalah sebuah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Berikutnya, perubahan perilaku konsumen timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah disebut pembelajaran.

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Terakhir, sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lingkungan sosial. Sumarwan, (2011) dalam Nuraini dan Najib, (2015:96), menjelaskan bahwa konsumen adalah makhluk sosial yang dipengaruhi baik lingkungan sosial maupun lingkungan fisiknya. Lebih lanjut, Peter dan Olson (2014:48) dalam Sutrisno dan Mashariono, (2020:5), lingkungan sosial adalah semua kegiatan sosial diantara dua orang atau lebih. Konsumen dapat berinteraksi dengan orang lain secara langsung atau secara model (saya mengawasi ibu saya yang melakukan penawaran di pasar dengan penjual, mengamati barang milik teman) orang bisa belajar baik dari interaksi sosial langsung maupun tidak langsung dengan interaksi sosial model. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk pakaian bagi konsumen diantaranya adalah produk, harga, promosi, tempat dan lingkungan sosial.

Faktor-faktor budaya, psikologis, dan lingkungan sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian diatas, juga perlu diterapkan pada pemasaran kain tenun, khususnya di Kota Kupang. Perkembangan mode kain tenun di Kota Kupang sangat pesat, di mana masyarakat tidak tanggung-tanggung untuk selalu mengikuti tren kain tenun ikat yang sedang berkembang. Hal ini tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat terhadap kain tenun ikat yang sangat tinggi. Kain tenun ikat biasanya digunakan saat melakukan upacara keagamaan,

pernikahan dan perhelatan adat. Namun, dengan adanya kain tenun ikat modern, banyak pula yang mengenakan kain tenun untuk pergi ke pesta ataupun menghadiri acara-acara resmi, (Pratiwi dan Mandala, 2015:3620).

Bagi masyarakat Kota Kupang, kain tenun merupakan busana wajib, di mana pada hari-hari tertentu diwajibkan kepada semua Aparatur Sipil Negara dan anak-anak sekolah, untuk menggunakan busana adat tenun ikat. Karena kondisi ini menyebabkan makin hari, seni mode kain tenun masyarakat semakin tinggi, seiring dengan makin berkembangnya kreasi serta desain yang ditawarkan.

Terlebih lagi, masyarakat Kota Kupang sangat menghargai budaya, sehingga harga mahal menjadi sangat relatif. Seseorang yang mengenakan kain tenun berkualitas, secara langsung akan memberikan penghargaan tinggi pada budaya. Fenomena ini, mengakibatkan kain tenun, akhirnya dijadikan barang komoditas, untuk diperjual-belikan dan menjadi perhatian masyarakat, khususnya pengusaha yang konsen akan keberadaan kain tenun sebagai barang komoditas.

Salah Satu kain tenun yang sangat terkenal indahnyanya di Kota Kupang, adalah Kain Tenun Buna Insana. Kain Tenun Buna Insana ini, menjadi daya tarik tersendiri, sehingga berkembang dengan pesat seperti jamur di musim hujan. Kain Tenun Buna Insana adalah tenunan yang berasal dari Kabupaten Timor Tengah Utara, khususnya wilayah Insana, merupakan kain tenun yang sangat indah. Kain Tenun Buna Insana adalah jenis kain tenun timbul yang membutuhkan waktu yang lama untuk menenun dan membutuhkan ketelitian super tinggi, untuk menyusun benang-benang berwarna di antara benang

dasar. Semua pengerjaannya dikerjakan secara manual dengan tangan, tanpa mesin.

Kain tenun bagi masyarakat Suku Dawan di Timor Tengah Utara, memiliki arti sebagai pengenalan asal-usul seseorang. Kain tenun ini bentuknya geometri berpadu dengan warna merah, kuning, ungu, putih, hitam, dan Orange merupakan gaya khas dari Buna Insana. Motif dan simbol dalam kain tenun dipercaya dapat melindungi dari gangguan alam, roh jahat dan marah bahaya, (Deda dan Disnawati, 2017:202). Banyak sekali makna dan keunikan di balik kain tenun insana ini, namun sayangnya belum banyak yang mengetahui kain tenun dan sejarahnya yang unik ini. Seperti apa yang dikatakan pemilik butik Le Vico dan pecinta kain tenun NTT, Julie Laiskodat, pembuatan kain tenun yang susah dan memakan waktu yang lama, serta makna dari setiap coraknya yang mendalam perlu untuk dilestarikan, (Sulayman, dkk, 2017:2).

Kain tenun Buna Insana memiliki beberapa jenis, yaitu, Buna dan sotis. Penggunaan jenis buna, ornamen secara tradisional sebatas digunakan oleh kaum bangsawan. Setelah *restruccion* itu dicabut, penggunaannya dipopulerkan melalui kelompok tenun. Masih diberikan status yang tinggi, dan ornamen yang digunakan pada beberapa tekstil modern yang terbaik.

Motif kain tenun Buna Insana ini memiliki pola berbentuk geometris yang dapat digunakan untuk memperkenalkan sejumlah konsep dasar geometri di Sekolah, seperti garis lurus, segi empat, dan pencerminan (Deda dan Disnawati, 2017:204).

Motif kain Tenun Buna Insana, dapat dilihat pada Gambar 1.1, berikut:

**Gambar 1.1**

**Jenis Kain Tenun Buna Insana**



*Sumber : Instagram Lafaina.Ikat*



*Sumber : Data Pribadi*

Banyak sekali makna dan keunikan di balik kain tenun Buna Insana ini, namun sayangnya belum banyak yang mengetahui kain tenun dan sejarahnya yang unik ini, sehingga belum memutuskan untuk membeli. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan kain tenun Buna Insana pada Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Kain Tenun Buna Insana Di Kota Kupang  
Tahun 2019-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Kain Tenun</b>	<b>Jumlah Pembeli</b>
2019	287	270
2020	278	262
2021	253	235
2022	248	227
2023	237	220

Sumber: *shopee.co.id*

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah kain tenun yang disediakan dan jumlah penjualan setiap tahun semakin menurun, karena masyarakat Kota Kupang banyak yang menggunakan kain adat yang sudah diolah menjadi pakaian jadi atau olahan pabrik. Setiap tahun jumlah kain tenun yang disediakan, tidak semuanya laku terjual. Jumlah pembeli yang tercatat tidak seluruhnya berasal dari Kota Kupang, tetapi ada beberapa yang berasal dari luar, yang melakukan proses pembelian secara *online* atau melalui promosi yang dilakukan di *Facebook, WA & Instagram*.

Wawancara awal dilakukan dengan 15 orang yang pernah membeli kain tenun Buna Insana di Kota Kupang, untuk mencari tahu pendapat mereka mengenai pengaruh dari budaya, psikologis dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian kain tenun Buna Insana. Hasil yang didapatkan yaitu, 11 orang mengatakan bahwa mereka membeli kain tenun bukan untuk urusan adat (budaya), tetapi hanya mengikuti *trend* saja, karena model kain yang begitu-begitu saja. Sebaliknya 4 orang konsumen mengatakan bahwa mereka membeli kain tenun ini, karena kain tenun merupakan bagian penting dalam kehidupan masyarakat Insana dan harus dilestarikan.

Hasil lainnya dari psikologis, sembilan orang konsumen berpendapat bahwa pengaruh psikologis yang diberikan kain tenun kurang menarik perhatian mereka untuk membeli. Persepsi mereka tentang kain tenun Buna Insana harganya yang mahal dan masih banyak kain tenun dari daerah lain yang lebih mencolok. Sebaliknya enam orang lainnya berpendapat bahwa pengaruh psikologis, yaitu mendapat motivasi dari kerabat dan teman-teman yang mengenakan kain tenun Buna Insana yang telah dirancang



menjadi pakaian pesta, sehingga mereka tertarik untuk membeli kain tenun tersebut.

Hasil wawancara tersebut juga, menunjukkan 11 orang konsumen mengatakan lingkungan sosial kurang berpengaruh, dalam membeli kain tenun Buna Insana, karena banyaknya kain tenun dari daerah lain yang lebih bagus dan terlebih lagi kain tenun Buna Insana belum banyak dikenal oleh masyarakat TTU yang ada di Kota Kupang. Selanjutnya, lima konsumen lainnya mengatakan bahwa lingkungan sosial sangat berpengaruh, karena biasanya dalam upacara adat mereka menggunakan kain tenun. Lagipula sekarang ini, di setiap instansi pada hari tertentu harus menggunakan pakaian adat, sehingga tujuan mereka membeli kain tenun untuk dipakai ke Kantor dan pada acara hari besar nasional. Sekarang juga banyak yang mengikuti *trend*, yaitu kain tenun yang dimodifikasi sebagai pakaian pesta dan pada hari keagamaan juga banyak yang memakai pakaian tenun.

Selain fenomena masalah diatas, penelitian ini juga dilakukan, karena masih ada kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu, penelitian oleh Ginting, (2014), bahwa budaya mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berkesenjangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Purwanti, (2014), bahwa budaya tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Amelia dan Fitria, (2018), bahwa psikologis konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhim, (2020), bahwa psikologi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen atau keputusan pembelian.

Penelitian Fadilah dan Tifani, (2018), bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afif, (2020), bahwa lingkungan sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* diatas, penelitian ini dilakukan untuk memahami pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagaimana pengaruh budaya, psikologis dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian di Kota Kupang, dengan judul “Pengaruh Budaya, Psikologis dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Buna Insana di Kota Kupang”.

## **B. Perumusan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, dapat dirumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran budaya, psikologis, lingkungan sosial dan keputusan pembelian Kain Tenun Buna Insana di Kota Kupang?
2. Apakah budaya, psikologis dan lingkungan sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Buna Insana di Kota Kupang?
3. Apakah budaya, psikologis dan lingkungan sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Buna Insana di Kota Kupang?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui gambaran budaya, psikologis, lingkungan sosial, dan keputusan pembelian kain tenun Buna Insana di Kota Kupang.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh budaya, psikologis dan lingkungan sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian kain tenun Buna Insana di Kota kupang.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh budaya, psikologis, lingkungan sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian kain tenun Buna Insana di Kota Kupang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat Insana TTU

Penelitian ini dapat menjadi bahan belajar bagi masyarakat Insana dalam pengambilan kebijakan penjualan dan pemasaran kain Tenun Buna Insana, sehingga meningkatkan penjualan kain tenun ini.

2. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi atau bahan bacaan, bagi yang akan melakukan penelitian di waktu yang akan datang.

3. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi warga atau masyarakat TTU yang ada di Kota Kupang, dalam memperhatikan budaya, dengan menggunakan Kain Tenun Buna Insana ini.