

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki banyak potensi. Negara berkembang tentu harus mengembangkan banyak sektor, terutama di bidang ekonomi. Salah satu cara untuk mengembangkan sektor perekonomian, yaitu dengan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep bidang perekonomian di era ekonomi yang baru dengan mengutamakan kreativitas dan informasi. Ekonomi kreatif mengutamakan kreativitas, pengetahuan, dan ide dari manusia sebagai faktor utama produksi dan juga aset untuk membuat perekonomian maju. Gambar 1.1 merupakan data yang diambil dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan perbandingan kontribusi ekonomi kreatif antara Indonesia dengan negara lain. Ekonomi kreatif di Indonesia menyumbang kontribusi sebanyak 7,44% dari total perekonomian nasional.

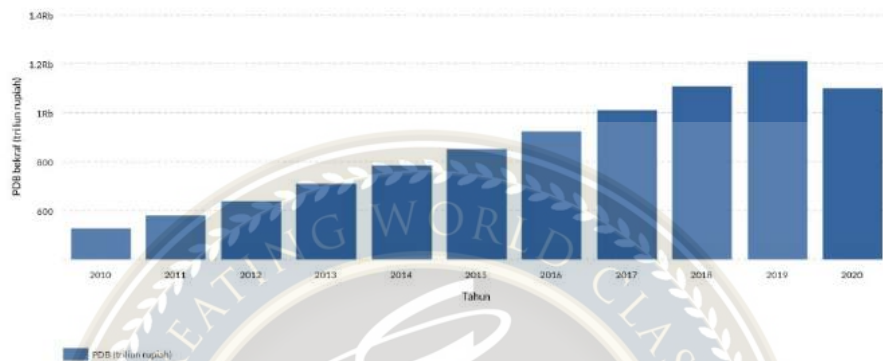


Gambar 1.1: Perbandingan Kontribusi Ekraf Tahun 2016

Sumber: Survey Badan Pusat Statistik (2016)

Produk Domestik Bruto (PDB) adalah jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit perekonomian. PDB merupakan salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi perekonomian suatu negara dalam suatu periode tertentu. Ekonomi kreatif di Indonesia turut andil berkontribusi dalam

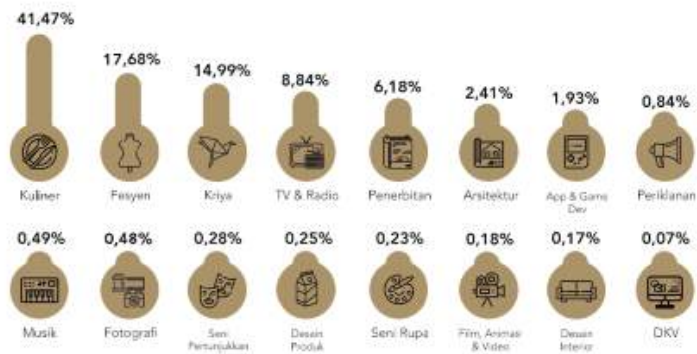
pertumbuhan PDB di Indonesia. Sejak tahun 2010, PDB Ekraf di Indonesia selalu meningkat. Namun, pada tahun 2020 sedikit mengalami penurunan terkait adanya pandemi virus Covid-19. Grafik pada Gambar 1.2 menunjukkan perkembangan PDB Ekraf dari tahun 2010-2020.



Gambar 1.2: Grafik PDB Ekraf 2010-2020

Sumber: Badan Ekonomi Kreatif (2020)

Ekraf dibagi menjadi beberapa subsektor. Terdapat enam belas subsektor dalam industri kreatif, yaitu: kuliner, *fashion*, kriya, TV dan radio, penerbitan, arsitektur, aplikasi dan *games developer*, periklanan, musik, fotografi, film, animasi, video, seni pertunjukkan, desain produk, seni rupa, desain interior, dan desain komunikasi visual. Dari sekian banyak bidang Ekraf industri *fashion* berada di urutan kedua terbesar. Industri *fashion* tercatat menyumbang pendapatan sebanyak 17,68% dari seluruh industri ekonomi kreatif di Indonesia, hanya kalah dari industri kuliner yang menyumbang pendapatan sebanyak 41,47%. Hal ini menjadikan industri *fashion* memiliki peranan yang sangat besar dalam memberi keuntungan bagi negara dan juga sebagai bukti bahwa industri *fashion* sangat digemari masyarakat Indonesia.



Gambar 1.3: Data Statistik PDB Subsektor Ekraf

Sumber: Survey Badan Pusat Statistik (2017)

Fashion adalah suatu segi sosial yang mengandung pesan dan cara hidup individu atau komunitas tertentu yang menjadi bagian dari kultur sosial. *Fashion* dapat menunjukkan identitas dari penggunanya sehingga para pengguna *fashion* menjadi sangat peduli terhadap *fashion* yang mereka kenakan karena dianggap memiliki dampak pada nilai diri mereka (Tjandra et al., 2020). Perkembangan *trend fashion* di Indonesia bertumbuh secara pesat. Meskipun banyak *trend* anak muda di Indonesia yang lebih meniru gaya *fashion* barat atau Korea, tidak sedikit pula yang mulai tumbuh rasa untuk mencintai produk Indonesia. Bahkan, kementerian perindustrian Indonesia sangat mendukung produk-produk *fashion* dalam negeri dengan menjalin kerja sama dengan lima *marketplaces* antara lain, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli.com, dan Lazada dalam mendukung program e-Smart IKM.

Tenun adalah kain yang dibuat dari benang kapas, sutera yang terjadi di selembaran kain dengan proses persilangan benang-benang memanjang (lungsi) dan melebar (pakan) berdasar suatu pola tertentu dengan bantuan alat tenun (Khasanah, 2016). Menurut Himawan et al. (2013), kain tenun memiliki fungsi dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat pembuatnya, baik aspek sosial,

ekonomi, religi, estetika dan lain sebagainya. Tenun merupakan salah satu kain warisan yang dimiliki Indonesia. Budaya tenun ada di beberapa daerah di Indonesia seperti Nusa Tenggara Timur, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan masih banyak lagi.

Masih banyak orang Indonesia yang memilih untuk tidak memakai tenun karena menganggap sudah ketinggalan zaman. Namun, dengan adanya beberapa faktor seperti media massa, dunia *entertainment*, dunia perbisnisan, dan juga internet, masyarakat Indonesia mulai lebih mengapresiasi produk *fashion* buatan Indonesia tersebut. Karena adanya banyak *trendsetter* tersebut maka *fashion* tradisional bisa turut diminati oleh masyarakat modern. Tenun pada umumnya digunakan sebagai pakaian formal untuk menghadiri acara-acara penting seperti pernikahan atau acara resmi lainnya. Tetapi, dengan berkembangnya kreativitas dalam dunia *fashion*, sudah dijumpai beberapa produk tenun yang bisa digunakan sebagai pakaian santai untuk beraktivitas sehari-hari. Hal ini menjadikan tenun tetap bisa dijaga eksistensinya.

T'nuners merupakan bisnis *start up* yang bergerak di bidang *fashion*. Bahan utama yang digunakan T'nuners adalah kain tenun. Pembuatan bahan kain tenun dan kemeja tenun T'nuners berada di NTT lebih tepatnya di Kupang dan Atambua untuk versi premium, sedangkan untuk versi yang lebih murah T'nuners mendapatkan kain dari Jepara. T'nuners menawarkan produk kain tenun yang bisa dibuat secara kustom sesuai dengan *request* pelanggan. Sistem pembelian tenun kustom di T'nuners dilakukan dengan menunjukkan *lookbook* kain tenun yang berisi harga dan pilihan kain tenun, setelah pembeli memilih, pembeli bisa

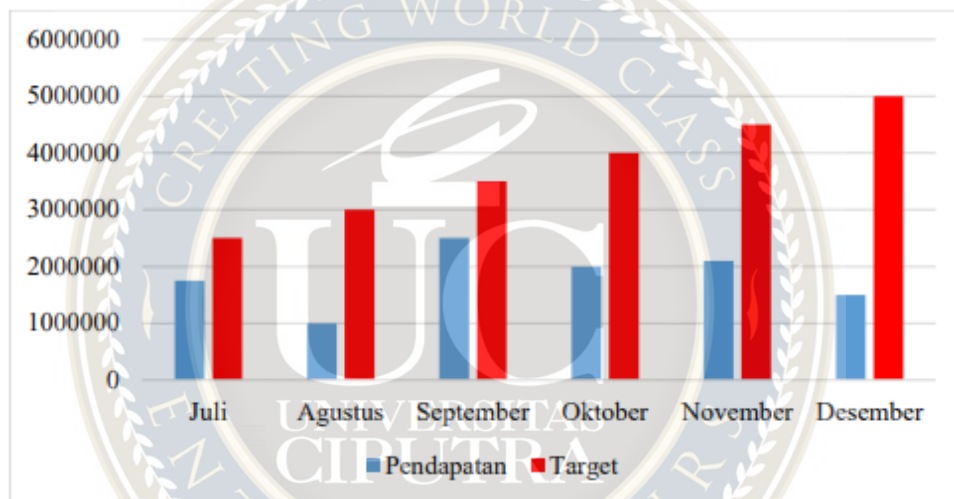
memberikan desain sesuai yang diinginkan, lalu T’Nuners akan menjahitkan produk sesuai keinginan pembeli. Selain itu, T’nuners juga memiliki produk yang siap dibeli dalam bentuk baju kerah lengan pendek dan baju kerah lengan panjang. T’Nuners membuat produk *ready* sebanyak 34 *pcs* dan sudah terjual semuanya. Variasi kualitas dari produk T’nuners berbanding lurus dengan harga yang ditetapkan karena T’Nuners menjual beberapa varian harga sesuai kualitas kain tenun, mulai dari harga Rp 320.000 sampai Rp 500.000, sedangkan untuk kemeja tenun T-Brothers (lengan pendek) dijual dengan harga Rp 250.000. Banyaknya variasi harga dan kualitas membuat pelanggan bisa membeli sesuai budget ataupun preferensi kualitas. T’nuners menjual produk melalui aplikasi *social media* lebih tepatnya Instagram dan juga melalui *marketplace*, yaitu Tokopedia. Keunggulan yang dimiliki T’nuners adalah memiliki produk yang beragam dan bisa *custom* sehingga pelanggan akan mendapatkan sesuai yang diinginkan. Selain itu, persaingan di *fashion* tenun masih tergolong lebih sedikit dibanding dengan batik, sehingga bisa mendapatkan lebih banyak kustomer.



Gambar 1.4: Produk Ready T’Nuners

Sumber: Data Perusahaan (2021)

Dunia bisnis pasti selalu ada pesaing atau sering disebut sebagai kompetitor. Ada beberapa kompetitor T’Nuners yang juga bergerak dalam bidang kain tenun. Contohnya, Bonolo yang merupakan *online store* yang menjual baju batik dan tenun. Memiliki kompetitor ada keuntungan dan kerugiannya. Kerugiannya, jika kompetitor sudah memiliki nama yang lebih besar maka lebih mudah untuk mendapatkan *consumer trust*. Keuntungannya, kita bisa melakukan *benchmarking* serta mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan kompetitor.



Gambar 1.5: Pendapatan T’Nuners Juli-Desember Tahun 2019

Sumber: Data Perusahaan (2019)

Pada tahun 2019, T’Nuners tidak mencapai target bulanan dalam penjualan produk. Pada gambar 1.5, ditunjukkan bahwa data pendapatan yang diperoleh T’Nuners (grafik berwarna biru), selalu berada di bawah target penjualan (grafik berwarna merah). Contohnya pada bulan Oktober 2019, target penjualan T’Nuners adalah Rp 4.000.000, namun pendapatan yang diterima T’Nuners hanya Rp 2.000.000. Pada tahun 2020, T’Nuners tidak melakukan penjualan produk karena adanya pandemi Covid-19 yang melanda. Anggota bisnis T’Nuners berasal dari luar kota sehingga harus pulang ke kampung halamannya masing-masing. Hal ini

membuat peneliti ingin meneliti hal-hal yang bisa menumbuhkan minat beli konsumen T’Nuners.

Banyak faktor yang bisa menciptakan minat beli kustomer. Sebagai seorang yang menjalankan bisnis harus bisa mengidentifikasi faktor-faktor tersebut. Salah satu faktor penting untuk menciptakan minat beli pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersirat maupun tersurat (Ezar & Kohardinata, 2018). Meskipun T’Nuners memiliki varian kualitas dan harga, ada beberapa pelanggan T’Nuners yang tidak mengerti tentang kualitas kain tenun yang bagus. Beberapa pelanggan terkadang enggan untuk membeli kain tenun yang berkualitas bagus dengan harga yang lebih mahal.

Price consciousness juga bisa menjadi faktor dalam minat beli konsumen. *Price consciousness* adalah kesadaran konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih rendah (Sulanjari, 2018). Menurut Lichthenstein (1993), saat membeli produk *fashion* seperti baju atau celana, konsumen cenderung untuk mencari harga yang paling layak dan murah. Kebanyakan konsumen juga enggan untuk membayar harga yang lebih produk untuk sebuah produk. Konsumen juga seringkali membandingkan harga dengan produk penjual lain sebagai tolak ukur untuk membeli produk.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang adalah *status consumption*. *Status consumption* adalah keinginan konsumen untuk membeli barang yang memiliki nilai agar lebih dipandang oleh orang lain (O’Cass & Frost, 2002). Status seringkali dijadikan alasan konsumen dalam membeli barang karena

sifat manusia yang ingin dihormati orang lain. Menurut Himawan et al. (2013), kain tenun mempunyai arti sosial dalam kegunaan untuk menunjukkan dan menunjang status sosial dalam kegunaan untuk menunjukkan dan menunjang status sosial anggota masyarakat dari kelompok-kelompok sosial dalam masyarakat. Kain tenun biasanya digunakan untuk acara formal dan bisa meningkatkan status pemakainya karena harga kain tenun yang tidak semua orang bisa membelinya.

Inovasi produk merupakan salah satu faktor dalam menarik minat beli konsumen. Inovasi produk adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan (Khasanah, 2018). Banyak orang awam yang menganggap bahwa kain tenun hanya bisa dipakai untuk acara formal atau orang-orang yang memiliki kasta tinggi. Sebagian orang juga menganggap kain tenun tidak modern dan *trendy*. Peneliti tertarik untuk meneliti variabel ini untuk menjawab apakah inovasi yang dilakukan perusahaan dapat memunculkan minat beli konsumen. Inovasi yang T'Nuners lakukan contohnya adalah membuat baju dengan bahan kain tenun yang dikombinasikan dengan kain polos sehingga menjadikan baju yang dianggap hanya untuk acara formal dan digunakan orang usia tua saja bisa dipakai secara *trendy* oleh orang muda juga.

Variabel – variabel tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang pengaruh kualitas produk, *price consciousness*, *status consumption*, dan inovasi produk terhadap minat beli. Hal yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar bisa menentukan variabel yang berguna untuk

mengembangkan bisnis yang diteliti, yaitu T'nuners. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Price Consciousness*, *Status Consumption*, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Produk T'Nuners”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk T'Nuners?
2. Apakah *price consciousness* berpengaruh terhadap minat beli produk T'Nuners?
3. Apakah *status consumption* berpengaruh terhadap minat beli produk T'Nuners?
4. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli produk T'Nuners?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price consciousness* terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh *status consumption* terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan juga menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lain.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat secara praktis, yaitu guna menambah inovasi, wawasan dan kompetensi penulis dalam mengembangkan bisnis menjadi lebih baik lagi.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Juni tahun 2021. Variabel penelitian ini terbatas pada kualitas produk, *price consciousness*, *status consumption*, inovasi produk, dan minat beli. Subjek yang diteliti merupakan *followers* Instagram T'Nuners yang belum pernah membeli produk T'Nuners.