

Pengaruh Kualitas Produk Dan Seni Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Tenun Samarinda

Farida Nur Cahya¹

*Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda*

ABSTRACT. *This study aims to determine the effect between product quality and art with the buying interest of Samarinda Weaving Sarong consumers in Samarinda. The research method used is quantitative. Subjects in this study were 100 people. Data collection method uses three scales, namely buying interest scale, product quality scale, and art scale with Likert scale model. The research sample was taken using purposive sampling technique. The collected data were analyzed by a stepwise model and full model regression test with the help of the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 23.0 for Windows program. From the data analysis, the results obtained for this research model indicate that there is an influence between product quality on buying interest, the value obtained is $t_{count} = 4.210 > t_{table} = 1.948$ and $p = 0.000 < 0.050$. The results of the second analysis show the influence of art on buying interest, the value obtained is $t_{count} = 4.117 > t_{table} = 1.948$ and $p = 0.000 < 0.050$. The third analysis shows that there is an influence between the quality of products and art and the interest in buying Samarinda woven sarongs in Samarinda, the value obtained is $F_{count} = 51.160 > F_{table} = 3.09$, $R^2 = 0.513$, and $p = 0.000 < 0.050$. The results shown from this study are aspects of buying interest influenced positively by aspects of product quality and art for consumers of Samarinda Weaving Gloves in Samarinda.*

Keywords: *buying interest, product quality, art*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kesenian terhadap minat beli konsumen Sarung Tenun Samarinda di Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan tiga skala yaitu skala minat beli, skala kualitas produk, dan skala seni dengan model skala likert. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data yang terkumpul dianalisis dengan model bertahap dan uji regresi model penuh dengan bantuan program Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) 23.0 untuk Windows. Dari analisis data diperoleh hasil untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli, diperoleh nilai $t_{hitung} = 4.210 > t_{tabel} = 1.948$ dan $p = 0.000 < 0.050$. Hasil analisis kedua menunjukkan pengaruh seni terhadap minat beli diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,117 > t_{tabel} = 1,948$ dan $p = 0,000 < 0,050$. Analisis ketiga menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dan kesenian dengan minat beli sarung tenun Samarinda di Samarinda diperoleh nilai $F_{hitung} = 51.160 > F_{tabel} = 3.09$, $R^2 = 0.513$, dan $p = 0.000 < 0,050$. Hasil yang ditunjukkan dari penelitian ini adalah aspek minat beli dipengaruhi secara positif oleh aspek kualitas produk dan seni bagi konsumen Sarung Tangan Tenun Samarinda di Samarinda.

Kata Kunci: minat beli, kualitas produk, seni

¹ Email: faridacahya888730@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan budaya, sebagai negara yang berbudaya maka sudah seharusnya kita menjaga dan melestarikan budaya kita yang cukup kental di segala aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Indonesia terdiri dari beberapa pulau yang memiliki keanekaragaman dan warisan budaya bernilai tinggi yang mencerminkan budaya bangsa. (Rifayanti, Lristina, Doni, Setiani dan Welha, 2017). Menghadapi zaman yang semakin maju maka ada beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh masyarakat diantaranya adalah bagaimana agar budaya yang ada tetap bertahan dalam menghadapi tantangan zaman agar tidak mengalami kepunahan.

Sebagai negara yang dikenal dengan berbagai keanekaragaman suku dan budaya maka tidak heran Indonesia juga dapat menghasilkan beraneka ragam kerajinan tangan yang berkualitas sebagaimana daerah-daerah lainnya. Samarinda juga memiliki hasil kerajinan tersendiri salah satunya adalah pada bidang tekstil yaitu Sarung Tenun Samarinda

Tujuan yang diinginkan melalui Sarung Tenun Samarinda adalah selain dapat mengenalkan potensi Kota Samarinda ke masyarakat luas melalui Sarung Tenun Samarinda dan juga diharapkan dapat menjadi produk primadona kerajinan Kota Samarinda, dan mampu menciptakan pasar yang lebih besar bagi para pengrajin Sarung Tenun Samarinda guna turut serta mensejahterakan hidup para pengrajin tersebut. Ditengah sengitnya

persaingan penjualan Sarung Tenun Samarinda dan produk serupa lainnya, masyarakat sangat membutuhkan bantuan pemerintah agar dapat menyokong pengrajin Sarung Tenun Samarinda agar dapat bertahan dan sekaligus dapat mempertahankan salah satu budaya daerah Samarinda (Imron, 2014).

Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Rizky dan Yasin, 2014).

Arus modernisasi yang mewabah menyebabkan hal-hal yang berbau tradisional sedikit demi sedikit mulai ditinggalkan. Pada tahap ini, perubahan yang terjadi tidak sebatas hanya pada peralatan tenun yang mulai berganti, motif tradisional pun perlahan-lahan digeser dengan inovasi motif modern. Hal yang patut dikhawatirkan adalah eksistensi tenun tradisional jangan sampai benar-benar tergilas oleh tenun modern.

Adapun data penjualan Sarung Tenun Samarinda dan sarung buatan pabrik di beberapa toko kain di Samarinda, sebagai berikut :

Tabel 1. Data pembelian Sarung di Toko Anda

	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
STS	37	27	41	19	32	58
Wadimor	112	96	82	61	136	120
Gj.Duduk	74	86	73	69	67	94

Tabel 2. Data pembelian Sarung di Toko Piala

	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
STS	16	21	19	23	27	34
Wadimor	84	71	92	96	86	91
Gj.Duduk	62	87	77	63	116	124

Kondisi tersebut menjadi hal yang sangat dikhawatirkan karena suatu saat nanti tenunan tradisional sutra di daerah Samarinda dan daerah lainnya di Nusantara dapat punah ditinggalkan masyarakatnya. Mengingat tenunan merupakan tradisi sekaligus sumber daya ekonomi yang masih

mungkin untuk dikembangkan menjadi suatu unggulan memasuki pertarungan di era globalisasi.

Minimnya minat beli Sarung Tenun Samarinda jika dibandingkan dengan Sarung tenun modern tentunya dikarenakan beberapa hal yang mempengaruhi diantaranya adalah harga yang ditawarkan dari produk tersebut. Pada hakekatnya

harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Swastha dan Irawan, 2001).

Faktor lainnya yang membuat penjualan Sarung Tenun Samarinda masih dibawah Sarung buatan pabrik adalah kemudahan dalam mencari produk atau edaran produk tersebut di pasaran dimana untuk Saung Tenun Samarinda hanya dapat ditemui di Toko kain besar di Samarinda atau toko yang memang khusus menjual karya seni khas Samarinda. Sementara, untuk sarung buatan pabrik lebih mudah ditemui di toko pakaian mana saja.

Warna dan Corak/ Motif sangat mempengaruhi pada aspek seni dalam Sarung Tenun Samarinda. Menurut Ari Wulandari (2011) corak adalah suatu dasar, pokok dari suatu pola, gambar yang merupakan pangkal atau pusat suatu rancangan gambar sehingga makna dari tanda, simbol atau lambang dibalik motif tenun tersebut dapat diungkap. Motif merupakan susunan terkecil dari sebuah gambar atau kerangka gambar pada sebuah benda.

Berikut adalah beberapa corak/ Motif yang digunakan dalam Sarung Tenun Samarinda diantaranya adalah Lebba Suassa, Kamummu (Hatta), Anyaman Palupuh, Assepulu Bolong, Rawa-rawa Masak, Coka Manippi, Billa Takajjo, Garanso, Burica, Siparappe, Kudara, Sabbi, dan Pucuk.

Dari sekian banyaknya Corak/ Motif yang ada pada Sarung Tenun Samarinda, hanya satu motif yang paling mudah dikenali oleh masyarakat, yaitu motif Kamummu atau sering disebut motif Hatta. Belang Hatta adalah sarung tenun tradisional dengan corak kotak besar yang diapit oleh garis melintang berwarna merah dan hitam. Motif Belang Hatta memiliki 2 warna yaitu Merah dan Hitam. Dalam bahasa bugis wajo Belang Hatta disebut hatama maskara yang artinya hitam- merah (Septiadi, 2018).

Ditengah sengitnya persaingan penjualan Sarung Tenun Samarinda dengan Sarung Tenun Modern, masyarakat sangat membutuhkan bantuan pemerintah agar dapat menyokong pengrajin Sarung Tenun Samarinda agar dapat bertahan dan sekaligus dapat mempertahankan salah satu budaya daerah Samarinda (Imron, 2014).

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Ferdinand (2002) mendefinisikan Minat Beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2002), Minat Beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek (1) Minat transaksional, (2) Minat refrensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksploratif.

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Amstrong (2007) arti dari Kualitas Produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler (2009) terdapat 9 aspek Kualitas Produk, yaitu (1) bentuk (*form*), (2) ciri-ciri produk (*features*), (3) kinerja (*performance*), (4) ketepatan/kesesuaian (*corformance*), (5) ketahanan (*durability*), (6) kehandalan (*reliability*), (7) kemudahan perbaikan (*repairability*), (8)Gaya (*style*), (9) desain (*design*).

Seni

Seni adalah alat buatan manusia untuk menimbulkan efek-efek psikologis atas manusia lain yang melihatnya. Efek tersebut mencakup tanggapan-tanggapan yang berujud pengamatan, pengenalan, imajinasi yang rasional maupun yang emosional. Pandangan ini menekankan kegiatan rohani di pihak penerima, Seni harus ditanggapi dengan serius dan dengan segenap fungsi jiwa yang ada (Soedarso, 1990).

Sutrisno (1993) mengemukakan aspek-aspek Seni yaitu (1) Nilai Bentuk (Indrawi) dan (2) Nilai Isi (Diblik yang Indrawi).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta penampilan dari

hasilnya (Arikunto, 2005). Menurut Azwar (2007) penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu jenis sampling dalam menentukan atau memilih sekelompok subjek berdasarkan karakteristik yang diketahui sebelumnya (Azwar, 2007). Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *unknown populations* (Hasan, 2002). Besarnya sampel adalah sebanyak 96 atau dalam penelitian ini dilakukan pembulatan sehingga menjadi 100 sampel.

Menurut Hadi (2004) analisis regresi digunakan untuk mencari korelasi antara satu variabel bebas (kualitas produk dan seni) dan variabel terikat (minat beli). Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji auto korelasi untuk mengetahui hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Keseluruhan teknik analisis data menggunakan *SPSS versi 23.00 for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara pengaruh kualitas produk dan seni terhadap minat beli produk Sarung Tenun Samarinda di Samarinda, dengan hasil uji hipotesis yang menggunakan uji analisis regresi model penuh menyatakan bahwa hipotesis diterima yang artinya adanya pengaruh ($F_{hitung} = 51.160 > F_{tabel} = 3.09$; $R^2 = 0.513$; dan $p = 0.000 < 0.050$).

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh F_{hitung} diketahui dengan nilai 51.160 lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai 3.09 maka hal ini berarti pengaruh kualitas produk dan seni terhadap minat beli produk Sarung Tenun Samarinda di Samarinda. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$), hubungan tersebut dapat sangat dipercaya. Diketahui pula Adjusted R^2 pada penelitian ini sebesar 0.513. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi kualitas produk dan seni sebesar 51.30%, sedangkan sisanya sebesar 48.70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hipotesis tersebut sejalan dengan teori Kotler (2009) mendefinisikan Minat Beli adalah suatu

keinginan yang muncul dari dalam diri seorang atau yang diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal ini dikarenakan produk Sarung Tenun Samarinda telah menjadi salah satu ikon di kota Samarinda yang memiliki kekhasannya tersendiri baik dalam segi kualitas produk hingga seni yang terkandung dalam produk tersebut sehingga konsumen menjadi yakin dan tidak ragu dalam membeli produk Sarung Tenun Samarinda.

Sarung Tenun Samarinda walaupun mempunyai harga yang terbilang mahal namun tetap memiliki nilai tersendiri yang tidak dapat digantikan oleh Sarung Tenun Industri, diantaranya adalah dari segi kualitas bahan, warna, dan nilai-nilai seni yang terkandung dalam produk Sarung Tenun Samarinda. Salah satu keunggulan yang dimiliki Sarung Tenun Samarinda ini adalah dari segi kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Kualitas Produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas Produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan.

Hasil uji analisis regresi model bertahap atau sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan pada variabel kualitas produk terhadap minat beli Sarung Tenun Samarinda di Samarinda dengan nilai $\beta = 0.397$; $t_{hitung} = 4.210$; dan $p = 0.000$. Artinya semakin tinggi pengaruh kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat konsumen melakukan minat beli pada konsumen Sarung Tenun Samarinda di Samarinda. Hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengangkat tema serupa yang dilakukan oleh Bachriansyah (2011) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang).

Barang yang dihasilkan sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang

dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar. Berdasarkan paparan tersebut maka dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Hasil uji analisis regresi model bertahap atau sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan pada variabel seni terhadap minat beli Sarung Tenun Samarinda di Samarinda dengan nilai beta = 0.389; t hitung = 4.177; dan p = 0.000. Artinya semakin tinggi pengaruh seni maka semakin tinggi juga minat beli produk Sarung Tenun Samarinda di Samarinda. Hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengangkat tema serupa yang dilakukan oleh Rizky dan Yasin (2014) dengan judul Pengaruh Promosi dan Seni terhadap Minat Beli Sarung Songket Palembang di Palembang.

Semakin meningkatnya dalam pengembangan produk, maka Sarung Tenun Samarinda harus lebih meyakinkan para konsumen tentang keunggulan produk mereka dengan produk lainnya oleh karna itu para pengrajin harus pintar dalam memodifikasi produk Sarung Tenun Samarinda menjadi produk yang lebih diminati dan menjadi lebih modern sehingga masyarakat, contohnya menjadi baju jas atau, atau batik wanita.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara kealitas produk terhadap minat beli Sarung Tenun Samarinda di Samarinda.
2. Terdapat pengaruh antara seni terhadap minat beli Sarung Tenun Samarinda di Samarinda.
3. Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan seni terhadap minat beli Sarung Tenun Samarinda di Samarinda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Produsen Sarung Tenun Samarinda
 - a. Mengingat banyaknya pesaing dipasaran yang dihadapi oleh pengrajin Sarung Tenun Samarinda baik dalam produk sejenis maupun

berupa Sarung Tenun Industri maka perusahaan harus tetap memperhatikan inovasi dan modifikasi yang sesuai dengan keinginan para konsumen terhadap produk Sarung Tenun Samarinda namun juga tidak mengurangi laba yang diperoleh produsen, sehingga nantinya diharap konsumen memiliki kesan yang cukup baik terhadap produk Sarung Tenun Samarinda. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa aspek gaya adalah salah satu aspek yang paling mempengaruhi minat beli konsumen Sarung Tenun Samarinda.

- b. Ada satu motif yang sangat familiar bagi masyarakat luas yaitu motif Hatta, namun ternyata mempunyai banyak motif lainnya yang sangat kurang terkspose sehingga kurang diketahui oleh masyarakat Samarinda itu sendiri. Padahal, jika motif lainnya turut diperkenalkan secara intensif oleh pemerintah maka bukan tidak mungkin keanekaragaman motif yang ada dalam produk Sarung Tenun Samarinda semakin diminati dan meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa aspek ciri-ciri produk adalah salah satu aspek yang peling mempengaruhi minat beli konsumen Sarung Tenun Samarinda.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Beberapa saran bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis atau dengan pokok bahasan yang sama, yaitu:

- a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menggunakan uji *try out* tidak terpakai guna membanding apakah layak skala tersebut diujikan dan dianalisis.
- b. Mengembangkan penelitian dengan menambahkan metode yang lain misalnya, dengan menggunakan analisa uji lainnya sehingga dapat melengkapi hasil penelitian selanjutnya.
- c. Menggunakan teori-teori baru dan hasil penelitian-penelitian terdahulu supaya memperkuat konsep teori variabel penelitian. Seperti variabel promosi, persepsi harga, pembelian ulang, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2005). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Raja wali pers.

- Azwar, S. (2007). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Hadi, S. (1993). *Methodology Research*. Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM.
- Hadi, S. (2000). *Analisis Regresi Edisi Enam*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Hasan. (2002). *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Imron. (2014). *Strategi Publikasi Sarung Samarinda Disbdparkominfo Kota Samarinda*. eJournal Ilmu Komunikasi.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler., & Amstrong. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid I*. Jakarta : PT. Indeks.
- Rifayanti, R., Kristina, G., Doni, S. R., Setiani, R., & Welha, T. P. (2017). *Filosofi Sarung Tenun Samarinda Sebagai Simbol dan Identitas Ibu Kota Kalimantan Timur*. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 6(2), 21-31.
- Rizky., & Yasin. (2014). *Pengaruh Promosi dan Nilai Kesenian terhadap Minat Beli Sarung Songket Palembang di Palembang*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.14 No. 02.
- Septiadi. (2018). *Analisis Deskriptif Pesan Motif Belang Hatta Pada Sarung Tenun*. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 1.
- Soedarso S. (1990). *Tinjauan Seni: Sebuah Pengantar Untuk Apresiasi Seni*. Yogyakarta: Saku Dayar Sana.
- Swastha, B. D. H., & Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liber.