

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini berhasil menjawab kedua rumusan masalah yang diajukan. Ringkasan jawabannya adalah sebagai berikut:

1. Gambaran persepsi konsumen terhadap *branding* berbasis budaya lokal pada produk tenun ikat di Kabupaten Sikka

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap *branding* berbasis budaya lokal yang mengangkat unsur-unsur kearifan setempat pada kain tenun khas Sikka tergolong sangat baik dan positif. Nilai rata-rata (mean) untuk variabel branding bermuatan budaya lokal mencapai 43,57 dari rentang skor maksimal 60, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan apresiasi tinggi terhadap upaya penguatan identitas budaya, pelestarian nilai-nilai tradisional, autentisitas produk, serta penuturan cerita di balik setiap helai kain. Dengan kata lain, konsumen menilai bahwa elemen-elemen budaya lokal telah terintegrasi secara efektif ke dalam merek produk tenun ikat Sikka.

2. *Branding* berbasis budaya lokal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk tenun ikat di Kabupaten Sikka

Melalui pengujian hipotesis, terbukti bahwa branding yang bertumpu pada budaya lokal memberikan dampak signifikan terhadap niat

beli konsumen pada produk tenun ikat asal Kabupaten Sikka. Bukti statistik yang mendukung kesimpulan ini yakni koefisien regresi bernilai positif 0,822, yang berarti peningkatan kualitas branding budaya lokal akan diikuti oleh kenaikan minat beli, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,889, artinya 88,9% variasi pada minat beli mampu dijelaskan oleh variabel branding budaya lokal, sedangkan 11,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model dan hasil uji F menunjukkan nilai 755,814 dengan taraf signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang mengonfirmasi kelayakan model regresi. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, peneliti menyampaikan sejumlah rekomendasi kepada pihak-pihak terkait:

1. Kepada para perajin dan pelaku usaha tenun ikat Sikka

Tingkatkan pengemasan cerita budaya (storytelling) pada setiap produk, misalnya dengan mencantumkan informasi mengenai makna filosofis tiap motif, asal usul kain, serta metode pembuatan tradisional yang ramah lingkungan. Rancang kemasan dan label produk yang mencerminkan jati diri budaya Sikka secara modern namun tetap otentik, sehingga lebih diminati oleh kalangan muda. Manfaatkan kanal digital (media sosial, laman web, pasar daring) untuk menyebarkan narasi budaya dan menjangkau

konsumen yang lebih luas, tidak hanya di Sikka tetapi juga di tingkat nasional dan global.

2. Kepada pemerintah daerah Kabupaten Sikka

Berikan pendampingan dan pelatihan rutin bagi para perajin terkait strategi pencitraan merek yang berbasis budaya lokal serta teknik pemasaran digital. Optimalisasi perlindungan Indikasi Geografis (IG) sebagai instrumen promosi untuk meneguhkan orisinalitas dan keunikan tenun ikat Sikka di tengah persaingan pasar. Adakan gelaran budaya dan pameran secara berkala guna menumbuhkan kebanggaan generasi muda terhadap warisan tenun ikat Sikka.

3. Kepada peneliti selanjutnya

Sertakan variabel-variabel lain yang diduga turut memengaruhi minat beli, seperti aspek harga, kualitas produk, jalur distribusi, dan promosi, mengingat masih ada 11,1% faktor lain yang belum diteliti. Perluas cakupan lokasi penelitian, tidak terbatas pada Kabupaten Sikka, misalnya menjangkau wisatawan atau konsumen di luar Nusa Tenggara Timur, agar hasilnya lebih representatif. Gunakan pendekatan campuran (mixed methods) kuantitatif dan kualitatif guna menggali secara lebih mendalam persepsi serta motivasi konsumen terhadap branding budaya lokal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah kelemahan yang perlu diakui dan menjadi catatan bagi kajian lanjutan.

1. Keterbatasan variabel

Hanya satu variabel bebas (branding budaya lokal) dan satu variabel terikat (minat beli) yang dikaji. Faktor-faktor lain seperti harga, kualitas, promosi, distribusi, maupun aspek psikologis konsumen tidak diikutsertakan, padahal kemungkinan besar juga berkontribusi terhadap minat beli.

2. Keterbatasan lokasi dan responden

Pengambilan data hanya dilakukan di wilayah Kabupaten Sikka dengan partisipan terbatas pada masyarakat setempat. Oleh karena itu, hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan ke konsumen tenun ikat Sikka yang berada di luar daerah tersebut, apalagi ke produk tenun dari daerah lain.

3. Keterbatasan teknik sampling

Penggunaan metode insidental sampling (pengambilan sampel secara kebetulan) mengandung kelemahan karena tidak seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih, sehingga tingkat keterwakilan sampel terhadap populasi mungkin kurang optimal.

4. Keterbatasan instrumen pengumpulan data

Penyebaran kuesioner melalui Google Form secara daring berisiko mengecualikan responden yang tidak memiliki akses internet atau gawai. Selain itu, ketiadaan interaksi langsung antara peneliti dan responden dapat menyebabkan jawaban yang kurang mendalam.

5. Keterbatasan rentang waktu

Penelitian hanya berlangsung selama dua bulan (Maret–April 2026), sehingga tidak mampu menangkap perubahan dinamis minat beli konsumen dalam periode yang lebih panjang maupun pada kondisi pasar yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 301–313.
- Ariani, Y. P. (2010). *ANALISIS PENGARUH PANDANGAN IKLAN, KREDIBILITAS IKLAN, DAYA TARIK IKLAN DAN KEKUATAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Terhadap Pengguna Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario Di Kota Semarang)*.
- Azmi, Y., Murtono, T., Rosmiati, A., & Condro, D. (2025). *Local responsive branding for MSMEs : a culturally adaptive design framework based on Nusantara philosophy*. 20(2), 173–189.
- Brand, P., & Dan, A. (2022). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (STUDI KASUS FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA) SKRIPSI OLEH : ANNISA FADHILAH NST PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN UNIVERSITAS MEDAN AREA) SKRIPSI OLEH : MEDAN*.
- Branding, S., Pemasaran, D., Ekonomi, P., Tenun, K., Pelaku, O., & Kupang, D. I. K. (2026). *STRATEGI BRANDING DALAM PEMASARAN PRODUK EKONOMI DI KOTA KUPANG Abstrak Pendahuluan*. 9(2), 342–353.
- Daeng, W. R. (2022). (n.d.). *PENGARUH IDENTITAS GLOBAL, NILAI KEUNTUNGAN DAN NIAT BELI KAIN TENUN NTT*. 24–38.
- Desiani. (2023). *PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NEVADA PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE TANJUNGPINANG*.
- Dinamika, J., & Syariah, E. (2023). *KONSEP SPIRITUAL MARKETING*. 10(1), 50–62.
- Fadhilah, A. (2022). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (STUDI KASUS FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA) SKRIPSI OLEH : ANNISA FADHILAH NST PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN UNIVERSITAS MEDAN AREA) SKRIPSI OLE*.
- Fiqen, M. M. (2020). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KAIN TENUN IKAT TROSO JEPARA*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Hadita, H. (2026). *Strategi Branding Batik dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Melalui e-Promosi*. 5(2), 344–357.

- Heru, S. (2021). *DITINJAU DARI MARKETING SYARIAH (Studi Kasus Mebel UD Maju Mapan Desa Kayunan Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri)*.
- Image, P. B., Produk, K., & Harga, P. (2023). *Pengaruh brand image, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup terhadap keputusan pembelian*. 18(1), 136–147.
- knaap. (2019). *strategi branding Brem Tongkat Mas dalam membentuk brand knowledge sebagai brem khas Kabupaten Madiun*. 1–47.
- Lucareilly dan Berg. (2022). *brand dan branding*.
- Lupiyoadi, R. (n.d.). *PENGARUH PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOUVENIR (STUDI PADA KONSUMEN ROSA SOUVENIR KEDIRI)* (Vol. 4, Issue 2).
- Masi, R. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Sarung Tenun Lamaholot pada Rumah Tenun Milenial*. 7(2), 700–711.
- Mulyanti, D., Widjaja, Y. R., Rohaeni, H., & Pemasaran, S. (2020). *Keterkaitan Budaya dan Strategi Pemasaran Pada*. 2(2), 90–98.
- Rachmad Hidayat. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sarung tenun ikat lamongan. *Jurnal*, 1–16.
- Rahman, R. S., & Mahaputra, A. P. (2025). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UMKM KERAJINAN TENUN IKAT MEDALI MAS KOTA KEDIRI*. 17(7).
- RAJENDRA, G. A. D. (2017). *PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK DAN NILAI BUDAYA LOKAL TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO WALEU LAMPUNG*.
- Sara, C. F. (2024). *Penggunaan Metode Visual Storytelling untuk Membangun Identitas Visual Berbasis Folklore dalam Branding Produk Lokal*. 12(2), 123–134.
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Satria Bramesta Dewayana, D. (2025). *PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 4, 526–534.
- Setiani, D. (2025). *Pelestarian Tradisi Rejung Sebagai Warisan Budaya Lokal : Studi Desa Air Teras Kecamatan Talo Kabupaten Seluma*. 12(October), 149–159.
- sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan*

R&D.

Sugiyono. (2022a). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (SUTOPO (ed.); Edisi ke 4). Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2022b). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, R & D.*

Tama, T. F., Pratama, M. A. N., Bisnis, E., Manajemen, P. S., Teknologi, I., Dahlan, A., Jurnal, J., Manajemen, A., & Dan, E. (2025). *Analisis Pengaruh Branding Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal Di Kalangan Gen Z: Studi Di Desa Padenganploso*. 05(02), 366–372.

Viviana, F., Goa, V., Putu, N., Widhi, B., Ratna, P., Sari, J., & Sunarta, I. N. (2025). *Analisis Strategi Digital Marketing Tenun Ikat Sikka Berbasis Budaya Lokal*. 5(November 2025).

Yohanes Jhon Naja Wio, D. (2025). *FAKTOR – FAKTOR MINAT BELANJA KONSUMEN TERHADAP PRODUK TENUN IKAT DI PASAR TRADISIONAL MAUMERE (PASAR TINGKAT)*. 10(4), 2350–2353.

Yulianti, P. A., & Syuhada, K. (2025). *Exploring Social Capital in Saleng Culture On The Jempol Coast of Labuhan Badas Sumbawa Mengeksplorasi Modal Sosial Pada Budaya Saleng di Pesisir Pantai Jempol Labuhan Badas Sumbawa*.