

Analisis Persepsi Merek dan Relevansi Motif Kain Tenun Sukarara dalam Konteks Identitas Budaya dan Pasar

Analysis of Brand Perception and Relevance of Sukarara Woven Fabric Motifs in the Context of Cultural Identity and Market

Lale Puspita Kembang^{1*}, Dewi Risprawati², Sri Maryanti³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram 83116, Indonesia

Article info: Research

DOI : 10.55732/unu.gnk.2024.06.2.1

Kata kunci:

Merek, Motif, Pasar, Tenun, Sukarara

Keywords:

Brand, Motif, Market, Weaving, Sukarara

Article history:

Received: 08-12-2024

Accepted: 19-12-2024

*Koresponden email:

lale.puspitakembang@staff.unram.ac.id

(c) 2024 Lale Puspita Kembang, Dewi Risprawati, Sri Maryanti



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat *Brand Awareness* terhadap motif kain tenun Sukarara di kalangan wisatawan domestik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada wisatawan yang mengunjungi daerah tersebut. Sampel penelitian terdiri dari 120 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *Brand Awareness* terhadap motif kain tenun Sukarara berada pada tingkatan *brand recall* yang termasuk dalam kategori tinggi, dengan nilai rata-rata sebesar 2,89 yang terletak dalam skala 2,52 – 3,27. Temuan ini mengindikasikan bahwa wisatawan domestik telah mengenali dan mengingat motif kain tenun Sukarara, meskipun produk tersebut belum menjadi pilihan utama saat membeli kain tenun. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengrajin dan pemasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya tarik dan relevansi kain tenun Sukarara di pasar, sehingga dapat bertransformasi dari sekadar dikenali menjadi pilihan utama di kalangan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan industri tenun lokal dan pelestarian budaya melalui peningkatan kesadaran merek.

Abstract

This study aims to analyze the level of Brand Awareness of Sukarara woven fabric motifs among domestic tourists. The method used in this study is a quantitative survey with data collection through questionnaires distributed to tourists visiting the area. The research sample consisted of 120 respondents selected through non-probability sampling techniques. The results of the study indicate that the level of Brand Awareness of Sukarara woven fabric motifs is at the brand recall level which is included in the high category, with an average value of 2.89 which is on a scale of 2.52 - 3.27. This finding indicates that domestic tourists have recognized and remembered Sukarara woven fabric motifs, although the product has not been the main choice when buying woven fabrics. This study provides important insights for craftsmen and marketers to formulate more effective marketing strategies to increase the attractiveness and relevance of Sukarara woven fabrics in the market so that they can transform from being simply recognized to being the main choice among consumers. Thus, this study is expected to contribute to the development of the local weaving industry and cultural preservation through increased brand awareness.

1. Pendahuluan

Di era globalisasi, produk budaya sering kali menghadapi tantangan untuk tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen Fatimah (2014). Oleh karena itu, memahami bagaimana konsumen memandang kain tenun Sukarara dapat memberikan wawasan berharga bagi pengrajin dan pemasar untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan produk ini. Kain tenun Sukarara juga memiliki nilai estetika yang tinggi, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Penelitian oleh Bachri menunjukkan bahwa kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen, yang menunjukkan pentingnya persepsi kualitas dalam konteks produk budaya (Bachri, 2016).

Penelitian ini memiliki urgensi yang signifikan dalam memahami interaksi antara budaya lokal dan dinamika pasar. Kain tenun ini memiliki peran strategis dalam pariwisata dan pemasaran, di mana produk budaya kini menjadi elemen kunci dalam menarik konsumen yang mencari pengalaman otentik (Valle et al., 2011). Dalam hal ini, kain tenun Sukarara dapat berfungsi sebagai daya tarik wisata yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat identitas budaya daerah tersebut (Chiang & Chen, 2023). Dengan demikian, analisis persepsi merek terhadap kain tenun ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen mengaitkan produk dengan nilai-nilai budaya yang lebih luas. Pemahaman terhadap nilai budaya produk ini penting untuk membangun sikap positif konsumen yang berdampak pada niat beli mereka, sehingga elemen edukasi tentang makna budaya harus diintegrasikan dalam pemasaran (Valdez & López, 2019). Dalam konteks kain tenun Sukarara, informasi mengenai asal-usul dan makna budaya dapat meningkatkan sikap positif konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif harus mencakup elemen edukasi yang menjelaskan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam produk. Selain itu, interaksi antara merek lokal dan global berperan dalam relevansi produk bagi konsumen, dengan strategi yang menekankan keaslian dan koneksi budaya menjadi kunci daya saing di pasar (Özsomer, 2012). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan keaslian dan koneksi budaya dapat meningkatkan daya tarik merek di pasar yang semakin kompetitif.

Pemahaman dan kesadaran wisatawan terhadap kain tenun yang mereka beli memiliki peran penting, sehingga konsumen tidak hanya sekadar membeli tanpa mengetahui asal-usul produk tersebut. *Brand awareness* (kesadaran merek) merujuk pada kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu, yang menjadi salah satu dimensi utama dalam ekuitas merek (Kotler & Keller, 2016). Tingginya *brand awareness* di kalangan wisatawan dapat membantu mereka mengingat produk yang dibeli, termasuk asal dan keunikannya (Gustyantoro & Matoati, 2024).

Memperkenalkan motif dan jenis kain tenun kepada wisatawan menjadi tanggung jawab para pengrajin. Dengan demikian, wisatawan dapat memahami keistimewaan kain tenun dari masing-masing daerah. Namun, masih banyak wisatawan yang membeli kain tenun tanpa mengetahui asal produksinya, bahkan menganggap semua kain tenun memiliki karakteristik yang sama meskipun dibuat di daerah yang berbeda (Agnesia et al., 2022). *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, yaitu *top of mind* (merek yang pertama kali diingat), *brand recall* (kemampuan mengingat kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek), dan *unaware of brand* (tidak menyadari merek) (Rivaldo et al., 2021).

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam berbagai kondisi, yang dapat dibangun melalui pengenalan merek dan pengingatan kembali (Masitoh et al., 2024). Kesadaran merek meningkat dengan paparan berulang, yang membuat konsumen merasa akrab dan mengenal merek tersebut (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Bagi perusahaan, *brand awareness* sangat penting karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal, dengan anggapan merek tersebut lebih dapat diandalkan dan aman digunakan. Dalam pengambilan keputusan, konsumen akan memilih produk yang mereka ingat, sehingga merek dengan tingkat *top of mind* tinggi memiliki peluang besar untuk dipilih (Suciningtyas, 2012).



Gambar 1. Piramida *Brand Awareness*

Sebelum dilakukannya penelitian tentang topik ini, penting untuk menentukan posisi penelitian dalam konteks literatur yang ada. Penelitian ini berfokus pada interaksi antara persepsi merek, identitas budaya, dan dinamika pasar yang berkaitan dengan kain tenun Sukarara, yang merupakan bagian dari warisan budaya Indonesia. Penelitian tentang *brand awareness*, seperti yang dilakukan oleh (Sari et al., 2021), mengidentifikasi faktor pembentuk brand awareness pada produk kain tenun Sumba, yang dibedakan menjadi dua kategori: faktor internal yang mencakup kualitas produk, motif, harga, dan pengrajin, serta faktor eksternal yang meliputi *word of mouth*, pameran, keterlibatan pemerintah, dan identitas pemakai. Selain itu, penelitian ini relevan dengan kajian yang menyoroti pentingnya kain tenun sebagai simbol identitas budaya. Misalnya, penelitian oleh Riwu et al. menunjukkan bagaimana motif kain tenun dapat mencerminkan identitas kultural dan berfungsi dalam konteks globalisasi (Riwu et al., 2020). Ini sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin mengeksplorasi bagaimana motif kain tenun Sukarara berkontribusi terhadap pembentukan identitas budaya di tengah arus modernisasi dan komersialisasi.

Selanjutnya ada juga penelitian yang membahas pengaruh tempat dan konteks lokal terhadap keputusan pembelian kain tenun. Faktor lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun ikat Sikka, yang menunjukkan bahwa konteks geografis dan budaya dapat mempengaruhi persepsi merek dan keputusan konsumen (Chotimah et al., 2021). Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konteks lokal Sukarara dapat mempengaruhi persepsi merek kain tenun di pasar yang lebih luas.

Pentingnya pemberdayaan perempuan dalam industri tenun juga menjadi fokus dalam beberapa penelitian. Endang menyoroti bagaimana kain tenun dapat menjadi alat pemberdayaan ekonomi bagi perempuan pengrajin, yang pada gilirannya dapat memperkuat identitas budaya daerah (Kembang, 2018; Kembang et al., 2021). Penelitian ini relevan dengan analisis persepsi merek, karena merek yang kuat sering kali berakar pada nilai-nilai sosial dan budaya yang mendalam.

Penelitian tentang digitalisasi dan pemasaran kain tenun juga menjadi aspek penting. Purwati et al. membahas implementasi teknologi digital dalam pengelolaan UMKM pengrajin tenun, yang menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk (Kembang, 2018; Purwati et al., 2023). Hal ini berhubungan langsung dengan bagaimana persepsi merek dapat dibangun melalui strategi pemasaran yang tepat dalam konteks kain tenun Sukarara.

Dengan mempertimbangkan literatur yang ada, penelitian ini berpotensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami hubungan antara persepsi merek, identitas budaya, dan dinamika pasar kain tenun Sukarara. Penelitian ini tidak hanya akan memperkaya kajian akademis tetapi juga dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengrajin dan pemangku kepentingan dalam industri tenun.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kesadaran (*brand awareness*) wisatawan terhadap motif kain tenun yang ada di Desa Sukarara. Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini dapat menjadi referensi atau panduan bagi penelitian selanjutnya serta memberikan wawasan kepada para pengrajin dalam memperkenalkan motif kain tenun Sukarara kepada wisatawan yang berkunjung. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi penulis sebagai pengalaman dan pemahaman tentang pentingnya kesadaran terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Bagi wisatawan, penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan tentang motif kain tenun Sukarara, proses pembuatannya, serta jenis benang yang digunakan sebagai bahan utama. Selain itu, penelitian

ini dapat dijadikan koleksi atau referensi bacaan yang bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai proses pembuatan kain tenun songket.

Penelitian ini juga relevan dalam konteks perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan produk yang memiliki nilai budaya dan sosial. Konsumen saat ini cenderung lebih memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga mencerminkan identitas dan nilai-nilai mereka (Kabir, 2023). Dengan demikian, analisis persepsi merek dan relevansi motif kain tenun Sukarara dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana produk budaya dapat dipasarkan secara efektif di pasar modern.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang diamati dengan mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik, kemudian menganalisisnya secara kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena tersebut. Penggunaan pendekatan deskriptif kuantitatif karena beberapa alasan yang mendasar. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik yang dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang persepsi konsumen terhadap merek dan motif kain tenun Sukarara. Beberapa alasan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu sangat sesuai untuk mengukur persepsi dan sikap konsumen secara sistematis. Dengan menggunakan survei atau kuesioner, peneliti dapat mengumpulkan data dari sejumlah besar responden, yang memungkinkan analisis statistik untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam persepsi merek (Kipnis et al., 2019). Hal ini penting dalam konteks penelitian ini, di mana pemahaman tentang bagaimana konsumen menilai kain tenun Sukarara dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengrajin dan pemasar. Pendekatan deskriptif kuantitatif juga memberikan keunggulan dalam hal objektivitas dan keandalan data. Data yang dikumpulkan melalui metode kuantitatif cenderung lebih mudah untuk dianalisis dan dibandingkan, sehingga meminimalkan bias yang mungkin muncul dalam penelitian kualitatif (Bronner & De Hoog, 2019). Pada konteks penelitian ini, di mana peneliti ingin memastikan bahwa temuan mereka dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Dengan demikian, pendekatan deskriptif kuantitatif tidak hanya relevan tetapi juga sangat diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian ini, yaitu untuk memahami persepsi merek dan relevansi motif kain tenun Sukarara dalam konteks identitas budaya dan pasar.

Pada penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah seluruh wisatawan domestik yang berkunjung ke desa wisata Sukarara. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara menentukan jumlah pernyataan tiap-tiap dimensi penelitian. Kemudian setiap pernyataan dikali dengan sepuluh sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 120 responden (Ghozali, 2016). Pengumpulan data dilakukan melalui sampel survei. Sampel survei dipilih karena dapat memberikan informasi dari orang-orang yang relevan, kemudian data tersebut dapat dijabarkan, dibandingkan untuk menjelaskan pengetahuan, sikap dan perilaku mereka. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Menurut (Sugiyono, 2017) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu karakteristik sampel yang dimaksud adalah responden yang dipilih adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke Desa Wisata Sukarara, dan responden pernah membeli kain tenun minimal 1 kali. Lokasi penelitian ini berada di Desa Sukarara, Kecamatan Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada status Desa Sukarara sebagai salah satu desa wisata yang terkenal sebagai penghasil kain tenun di Kabupaten Lombok Tengah.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness* terhadap motif Tenun Sukarara, dengan indikator-indikator sebagai berikut: *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. *Brand Awareness* mengacu pada kemampuan individu atau kelompok untuk mengenali dan mengingat merek dari produk tertentu.

Adapun penjelasan indikator *brand awareness* adalah sebagai berikut:

1. *Unaware of Brand*: Merupakan tingkat terendah dalam piramida *brand awareness*, di mana wisatawan tidak memiliki kesadaran terhadap motif kain tenun Sukarara.

2. *Brand Recognition*: Merupakan tingkat kesadaran di mana wisatawan dapat mengenali motif kain tenun Sukarara ketika diberi pengingat atau melihat motif tersebut.
3. *Brand Recall*: Merupakan tingkat kesadaran wisatawan untuk mengingat kembali motif kain tenun Sukarara tanpa bantuan pihak lain.
4. *Top of Mind*: Merupakan tingkat kesadaran tertinggi yang mengukur merek atau motif pertama yang teringat oleh wisatawan ketika memikirkan kain tenun Sukarara.

Tabel 1. Daftar Operasional Variabel

Indikator	Sub Indikator
<i>Unware Of Brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Unaware of brand identity</i> (tidak sadar akan identitas merek) 2. <i>Unaware of brand existence</i> (tidak sadar akan keberadaan merek) 3. <i>Unaware of brand products/services</i> (tidak sadar akan produk/jasa merek)
<i>Brand Recognition</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product recognition</i> (pengakuan produk) 2. <i>Brand symbol recognition</i> (pengakuan simbol merek) 3. <i>Logo recognition</i> (pengakuan logo)
<i>Brand Recall</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Unaided brand recall</i> (pengingatan merek tanpa bantuan) 2. <i>Product category recall</i> (pengingatan kategori produk) 3. <i>Brand recall in different contexts</i> (pengingatan merek dalam konteks berbeda)
<i>Top Of Mind</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Overall top of mind awareness</i> (kesadaran teratas secara keseluruhan) 2. <i>Quality and trustworthiness</i> (kualitas dan kepercayaan) 3. <i>Innovation and creativity</i> (inovasi dan kreativitas)

Sumber: (Firmansyah, 2023)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua pendekatan utama, yaitu analisis deskriptif dan analisis diskriminan. Analisis deskriptif, menurut (Sugiyono, 2022), bertujuan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana tingkat kesadaran responden terhadap motif kain tenun Sukarara dalam konteks *brand awareness*. Sementara itu, analisis diskriminan berfungsi untuk menguji perbedaan antara konstruk laten yang satu dengan yang lainnya. Jika nilai analisis diskriminan menunjukkan angka yang tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa konstruk tersebut memiliki karakteristik unik yang dapat menjelaskan fenomena yang sedang diukur. Secara lebih spesifik, indikator luar dari konstruk yang relevan harus memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan *cross-loading* pada konstruk yang tidak relevan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 120 orang dari total responden sebanyak 120 orang. Responden yang berpartisipasi dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 48,4% dan perempuan sebanyak 51,6%. Tingkat pendidikan responden terdiri dari Pascasarjana 16,6%, Sarjana 45,8%, Diploma, 11,6%, dan SD/SMP/SMA sebanyak 25,8%. Adapun karakteristik responden berdasarkan pengeluaran belanja kain tenun terdiri dari pengeluaran belanja <500,000 sebanyak 21,6%, 500,000-900.000 sebanyak 25,8%, 900,000-1,500,000 sebanyak 24,1%, dan > 1,600,000 sebanyak 28,3%. Selanjutnya untuk karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian kain tenun terdiri dari pembelian kain tenun 1-2 kali sebanyak 76,6%, 3-4 kali 10,8%, dan >5 kali sebanyak 12,5%.

Berdasarkan hasil kuesioner yang terkumpul menggambarkan tanggapan analisis brand awareness terhadap motif kain tenun Sukarara, yang dikategorikan ke dalam 4 kelompok yaitu sangat tinggi, tinggi, rendah, dan sangat rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rata-rata indikator penelitian. Untuk mengukur atau mencari jumlah interval dan besar interval kelas ditentukan dengan rumus:

$$Ki = \frac{Xt - Xr}{K} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Keterangan:

Ki : Kelas interval, Xt : Data tertinggi, Xr : Data terendah, K : Jumlah tingkatan

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan pengelompokan dari jawaban masing-masing responden terhadap masing-masing sub indikator penelitian, yaitu: Angka 1,0 – 1,75 masuk ke dalam kategori sangat rendah, Angka 1,76 – 2,51 masuk kedalam kategori rendah, Angka 2,52 – 3,27 masuk kedalam kategori tinggi, dan Angka 3,28 – 4,00 masuk kedalam kategori sangat tinggi. Berikut adalah hasil pengelompokan kategori dari masing-masing indikator, seperti terlihat dalam Tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi hasil jawaban responden terhadap indikator *Brand Awareness*

Sub Indikator	Jawaban Responden				Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4		
<i>Unaware of Brand</i>						
<i>Unware of brand identity</i> (tidak sadar akan identitas merek)	11	61	34	14	2.43	Rendah
<i>Unware of brand existence</i> (tidak sadar akan keberadaan merek)	5	35	56	24	2.83	Tinggi
<i>Unware of brand products/services</i> (tidak sadar akan produk atau jasa merek)	9	53	39	19	2.57	Tinggi
Rata-rata indikator <i>Unware of Brand</i>					2.61	Tinggi
<i>Brand Recognition</i>						
<i>Product recognition</i> (pengakuan produk)	1	15	77	27	3.08	Tinggi
<i>Brand Symbol Recognition</i> (pengakuan simbol merek)	2	7	70	41	3.25	Tinggi
<i>Logo Recognition</i> (pengakuan logo)	15	29	55	21	2.68	Tinggi
Rata-rata indikator <i>Brand recognition</i>					3.01	Tinggi
<i>Brand Recall</i>						
<i>Unaided Brand Recall</i> (pengingatan merek tanpa bantuan)	13	49	47	11	2.47	Rendah
<i>Product Category Recall</i> (pengingat kategori produk)	8	13	67	32	3.01	Tinggi
<i>Brand Recall in Different Contexts</i> (pengingatan merek dalam konteks berbeda)	13	43	50	14	2.56	Tinggi
Rata-rata Indikator <i>Brand Recall</i>					2.68	Tinggi
<i>Top of Mind</i>						
<i>Overall Top of Mind Awareness</i> (kesadaran teratas secara keseluruhan)	3	26	67	24	2.98	Tinggi
<i>Quality and Trustworthiness</i> (kualitas dan kepercayaan)	0	5	54	61	3.47	Sangat Tinggi
<i>Innovation and Creativity</i> (inovasi dan kreativitas)	1	1	59	59	3.47	Sangat Tinggi
Rata-rata Indikator <i>Top of Mind</i>					3.29	Sangat Tinggi

Sumber: Tabulasi data, 2024

Indikator *unaware of brand* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,61, yang mengindikasikan tingkat ketidakpahaman wisatawan yang cukup tinggi terhadap motif kain tenun Sukarara. Indikator *brand recognition* memiliki nilai rata-rata 2,97, yang masuk dalam kategori tinggi, mengindikasikan bahwa wisatawan dapat mengenali motif tenun Sukarara jika diberikan penjelasan atau gambaran mengenai motif tersebut. Selanjutnya, indikator *brand recall* memperoleh rata-rata 2,68, yang juga tergolong tinggi, menunjukkan bahwa wisatawan mampu mengingat kembali motif kain tenun Sukarara ketika mereka kembali mengunjungi desa tersebut tanpa adanya bantuan pengingat.

Terakhir, indikator *top of mind* mencatat nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3,29, yang berarti banyak wisatawan langsung teringat pada desa wisata Sukarara ketika ditanya tentang motif kain tenun.

Selanjutnya dilakukan analisis data dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas, dengan hasil seperti pada Tabel 3 dan 4.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

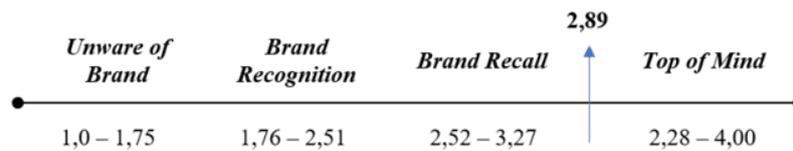
Sub indicator	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Unaware of brand identity</i>	1	0.781	0.3061	Valid
<i>Unaware of brand existence</i>	2	0.862	0.3061	Valid
<i>Unaware of brand products/services</i>	3	0.820	0.3061	Valid
<i>Product Recognition</i>	1	0.785	0.3061	Valid
<i>Brand Symbol Recognition</i>	2	0.755	0.3061	Valid
<i>Logo Recognition</i>	3	0.867	0.3061	Valid
<i>Unaided Brand Recall</i>	1	0.593	0.3061	Valid
<i>Product Category Recall</i>	2	0.765	0.3061	Valid
<i>Brand Recall in Different Contexts</i>	3	0.677	0.3061	Valid
<i>Overall Top-of-mind Awareness</i>	1	0.569	0.3061	Valid
<i>Quality Top-of-Mind Awareness</i>	2	0.815	0.3061	Valid
<i>Innovation and Trustworthiness</i>	3	0.731	0.3061	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Nilai Kritis	Crombach's Alpha	Keterangan
<i>Unaware Of Brand</i>	0,60	0.747	Reliable
<i>Brand Recognition</i>	0,60	0.726	Reliable
<i>Brand Recall</i>	0,60	0.639	Reliable
<i>Top Of Mind</i>	0,60	0.750	Reliable

Hasil analisis deskriptif menggambarkan bahwa total rata-rata setiap indikator memiliki tingkatan yang berbeda. Indikator *unaware of brand* memiliki total rata-rata 2,61 yang di mana tingkat ketidaktahuan wisatawan terhadap motif kain tenun Sukarara tinggi. Indikator *brand recognition* memiliki total rata-rata 2,97 yang termasuk kategori tinggi, karena wisatawan akan mengetahui motif kain tenun Sukarara dengan diberikan gambaran terkait dengan motif kain tenun yang ada di Sukarara. Indikator *brand recall* memiliki total rata-rata 2,68 yang termasuk kategori tinggi, di mana ketika wisatawan berkunjung kembali ke Sukarara mereka sudah mengetahui jenis motif kain tenun yang berada di Sukarara tanpa diberikan kembali terkait dengan motif kain tenun. Sedangkan indikator *tof of mind* memiliki total rata-rata paling tinggi yaitu 3,29 dimana ternyata banyak wisatawan yang ketika ditanya terkait motif kain tenun mereka tertuju pada Desa Sukarara.

Sedangkan untuk hasil analisis Diskriminan yang dilakukan untuk menguji perbedaan antar konstruk laten dengan konstruk lainnya. Jika analisis diskriminan menunjukkan nilai yang tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki karakteristik yang unik dan relevansi dalam menjelaskan fenomena yang diamati. Skala interval digunakan untuk mendiskriminasi indikator-indikator *brand awareness*, yang terbagi dalam empat tingkatan: *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Berdasarkan perhitungan rata-rata skor *brand awareness*, dengan cara menjumlahkan rata-rata semua indikator dibagi dengan jumlah indikator, maka menghasilkan nilai sebesar 2,89. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran wisatawan terhadap motif kain tenun Sukarara berada pada tingkat *brand recall*, yang berarti wisatawan hanya dapat mengingat motif tersebut jika diberikan pengingat atau visualisasi terkait kain tenun Sukarara.



Keterangan :

- Unware of Brand* : Tidak menyadari merek (skala rate 1,0 – 1,75)
Brand Recognition : Pengenalan merek (skala rate 1,76 – 2,51)
Brand Recall : Mengingat kembali merek (skala rate 2,52 – 3,27)
Top Of Mind : Puncak pikiran (skala rate 3,28 – 400)

3.2. Pembahasan

Brand recall, atau pengingatan kembali merek, merupakan tahap di mana individu dapat mengingat merek tertentu tanpa adanya bantuan atau stimulus eksternal. Pada tahap ini, responden diharapkan dapat menyebutkan merek yang relevan dalam suatu kategori produk, yang dikenal sebagai *unaided recall*. Pengingatan kembali ini menjadi sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen sudah memiliki pengetahuan tentang produk tersebut sebelum sampai di tempat pembelian (Femi Oktaviani, 2018). Dalam konteks wisatawan, hal ini menunjukkan bahwa mereka sudah memiliki pemahaman mengenai motif kain tenun Sukarara, meskipun mereka tidak selalu memikirkan motif tersebut secara langsung (Rohim & Asnawi, 2023).

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, tingkat *Brand Awareness* terhadap motif kain tenun Sukarara berada pada tingkat *brand recall*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai rata-rata *Brand Awareness* sebesar 2,89, yang termasuk dalam skala 2,52–3,27, yang menunjukkan bahwa wisatawan telah mengenal dan dapat mengingat kembali motif kain tenun Sukarara tanpa bantuan eksternal.

Implikasi dari temuan ini sangat relevan bagi pengembangan pemasaran kain tenun Sukarara. *brand recall* memberi dampak signifikan karena wisatawan yang sudah mengenali dan mengingat motif tenun Sukarara cenderung akan kembali membeli produk tersebut meskipun tidak menjadi prioritas utama saat mereka melakukan pembelian. Selain itu, brand recall dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap produk kain tenun Sukarara, karena mereka telah mengakui kualitas produk tersebut. Dengan demikian, wisatawan yang pernah berkunjung kemungkinan besar akan kembali membeli kain tenun Sukarara, menjadikannya pelanggan yang loyal.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* terhadap motif kain tenun Sukarara berada pada tingkatan *brand recall* yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan domestik memiliki pengetahuan yang baik mengenai motif kain tenun Sukarara. Wisatawan telah mengenali dan mengingat motif tersebut, yang merupakan langkah awal yang penting dalam proses pemasaran. Meskipun tingkat *brand recall* yang tinggi menunjukkan kesadaran yang baik, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa kain tenun Sukarara belum menjadi pilihan utama bagi wisatawan saat membeli kain tenun. Adanya tantangan bagi pengrajin dan pemasar untuk mengubah kesadaran ini menjadi preferensi dan keputusan pembelian yang nyata. Oleh karena itu, penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik kain tenun Sukarara di pasar, sehingga dapat bertransformasi dari sekadar dikenali menjadi pilihan utama di kalangan konsumen.

Daftar Pustaka

- Agnesia, T., Rachman, I. A., & Rahayu, F. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Produk Pasta Gigi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1541–1550.

- Bronner, F., & De Hoog, R. (2019). Comparing conspicuous consumption across different experiential products: Culture and leisure. *International Journal of Market Research*, 61(4), 430–446.
- Chiang, C.-T., & Chen, Y.-C. (2023). The effect of destination brand identity on tourism experience: The case of the Pier-2 Art Center in Taiwan. *Sustainability*, 15(4), 3254.
- Chotimah, N., Ansila, Y. V., & Syarun, M. (2021). Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Ikat Sikka. *IDEI J. Ekon. Bisnis*, 2(2), 65–75.
- Femi Oktaviani, D. R. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- García Valdez, M. Á., & Toledo López, A. (2019). Purchase intention of ethnic textiles: The mediating role of the attitude of Mexican middle-class consumers. *Contaduría y Administración*, 64(3).
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya*.
- Gustyantoro, I., & Matoati, R. (2024). The Effect of E-service quality and Brand image on Interests in Reusing Bibit Application. *GREENOMIKA*, 5(2), 154–167. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2023.05.2.5>
- Kabir, M. S. (2023). The Transition of General Commerce into Social Commerce in Bangladesh: The Impact of Consumer's Psychological Perceptions on IEWOM and Consumer Intention to Purchase. *American Journal of Economics and Business Innovation*, 2(2), 54–63.
- Kembang, L. P. (2018). Analisis Perbandingan Relationship Orientation Antara Mitra dengan Pengusaha Art Shop Pada Sentra-Sentra Kerajinan Tenun di Kabupaten Lombok Tengah. *SOLID*, 8(2), 1–7.
- Kembang, L. P., Mahmud, M., & Samsumar, L. D. (2021). Pengaruh Sosial Media Pemasaran Terhadap Penjualan Hasil Industri Kerajinan Tenun Songket Rumahan Di Lombok Tengah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1).
- Kipnis, E., Demangeot, C., Pullig, C., & Broderick, A. J. (2019). Consumer multicultural identity affiliation: Reassessing identity segmentation in multicultural markets. *Journal of Business Research*, 98, 126–141.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England. Pearson Education, Inc.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse buying. *GREENOMIKA*, 6(1), 41–53. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.5>
- Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72–95.
- Purwati, A. A., Hamzah, M. L., Irman, M., & Rahman, S. (2023). Implementasi Teknologi Digital pada Pengelolaan UMKM Cahaya Kemilau (Pengrajin Tenun Songket Melayu Riau). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(1), 108–118.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25–29.
- Rivaldo, Y., Wibowo, E. A., Hasibuan, R., Anggraini, D., & Arnesih, A. (2021). Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. *JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 1(2), 149–157.
- Riwu, P. F., Lattu, I. Y. M., & Pilakoanu, R. T. (2020). Memori Kain Tenun: Kontestasi Identitas Kultural Sabu Diaspora dan Globalisasi di Kota Kupang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 9(1).
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 867–878.

Kembang, Rispawati, Maryanti: *Analissi Persepsi Merek dan Relevansi Motif Kain Tenun*

- Sari, W. P., Ie, M., & Tunjungsari, H. K. (n.d.). *Factors Shaping Brand Awareness of Sumba Weaving Products in a Phenomenological Perspective Faktor Pembentuk Brand Awareness Produk Tenun Sumba Dalam Perspektif Fenomenologi*.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sugiyono, P. (2022). *Dr. 2010. Metod. Penelit. Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung CV Alf.*
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Valle, P. O. do, Guerreiro, M., Mendes, J., & Silva, J. A. (2011). The cultural offer as a tourist product in coastal destinations: The Case of Algarve, Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 233–247.