

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi kuartal II tahun 2022 telah mengalami peningkatan yang positif bernilai 1,64% diakses di (<https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/>). Perkembangan tersebut menyebabkan antar perusahaan berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan keuntungan (*profit*) yang lebih besar dibandingkan sama rata-rata keuntungan tertinggi yang diperoleh pesaing dalam industri yang sama. Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan lebih perusahaan dapat melakukan penerapan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menjadi titik pusat perhatian untuk menjadikan lebih baik daripada perusahaan lain.

Payne (dalam Ratih Hurriyati 2015:42) mendefinisikan strategi pemasaran adalah suatu tahap mempersepsikan, mengetahui, mendorong, dan memenuhi kebutuhan. Strategi pemasaran jasa dapat terbagi menjadi 3 bagian, yaitu: pemasaran eksternal, internal, dan interaktif sehingga hal ini menuntut perusahaan untuk menerapkan hubungan pemasaran (*relationship marketing*) yang baik antara produsen dengan pelanggan. Pemasaran eksternal memiliki beberapa macam seperti distribusi, penetapan rincian harga, dan promosi jasa layanan kepada pelanggan. Adapun pemasaran internal memiliki berbagai macam seperti melatih dan mendorong pegawai agar melayani pelanggan dengan bagus. Sedangkan

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

pemasaran interaktif mencakup metode pemasaran yang menghubungkan antara pebisnis dengan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2018:34) menjelaskan bahwa “*relationship marketing* adalah keseluruhan tahap membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan”. *Relationship marketing* adalah tahap untuk mendorong hubungan dengan baik dan bertahan dengan hubungan yang baik dengan memenuhi kebutuhan dan nilai pelanggan. Priansa (2017:416) menguraikan ada lima dimensi *relationship marketing* yang akan dijadikan sebagai sebuah pertimbangan dalam menetapkan *relationship marketing* adalah seperti : *trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen), *communication* (komunikasi), *conflict handling* (penanganan masalah), dan *reciprocity* (timbal balik). Bentuk-bentuk *relationship marketing* yang sudah dilakukan di *Java* Batik meliputi: mempertahankan pelanggan (*retain*), meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*), dan mendapatkan pelanggan baru (*acquire*).

Purchase decisions adalah sesuatu tahap keputusan pelanggan dalam pengambilan barang untuk memilih 2 atau melebihi 2 alternatif barang/produk. Kottler dan Armstrong (2017:180) mendefinisikan *purchase decisions* sebagai “tahap dimana pelanggan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan pelanggan untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat terpengaruh resiko yang dirasakan”. Mustafid (dalam Beyhaki 2018:94) mendefinisikan *purchase decisions* sebagai “alasan kenapa pelanggan menentukan pilihan terhadap pengambilan barang yang tepat dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan, kemudian dapat menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan barang yang terpengaruh oleh berbagai variabel. Dapat ditarik

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

kesimpulan bahwa *purchase decisions* adalah bagian dalam sifat/perilaku pelanggan yang berarag secara langsung kepada pengambilan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan yang diberikan oleh *fashion Java Batik*. Kotler dan Armstrong (2018:224) menguraikan tahap *purchase decisions* adalah mengenali masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak setelah membeli.

Batik dapat diartikan sebagai sebuah kerajinan lukisan kain dengan menggunakan alat canting berisi cairan lilin malam dengan menggunakan teknik dan model lukisan yang bernilai seni tinggi. Saat ini di Indonesia, salah satunya di Kota Malang terdapat banyak perusahaan yang bergerak dalam industri manufaktur yang memproduksi pakaian, khususnya pakaian batik. Sebagai karya seni warisan budaya Indonesia batik tentunya memiliki standar tinggi dalam kualitas pengerjaan, autentik mencerminkan identitas budaya dan nilai tradisional, inovatif dalam menggunakan kreativitas desain dan proses produksi, serta berpotensi diterima di pasar. Inilah yang kemudian menjadi salah satu faktor batik diakui oleh dunia. Batik diakui oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab. UNESCO menyampaikan secara resmi bahwa batik merupakan warisan budaya asal Indonesia. Salah satu perusahaan yang memproduksi pakaian batik yaitu *Java Batik*.

Lokasi *Java Batik* cukup strategis karena berada di pusat kota sehingga mudah ditemukan oleh pelanggan. Batik menarik perhatian bukan semata karena hasil produknya saja, melainkan juga dilihat dari sisi proses pembuatannya. *Java Batik* ini selain berada di kota Malang juga tersebar di beberapa kota antara lain yaitu di kota Surabaya, Jakarta, dan Medan. Memilih *fashion Java Batik* sebagai objek yang ingin diteliti dengan alasan selain *fashion* ini memproduksi pakaian batik, juga memiliki prestasi berupa : Opening Ceremony Batik

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Fashion Fair (2019) dengan tema “*Sustainable Fashion*”, Rapat Koordinasi dan Sinergi Penyelenggaraan Pemerintah di Provinsi Jawa Timur dengan keynote speech oleh Ketua KPK RI Bapak Komjen Pol.Drs.Firli Bahuri,M.Si (2020), dan *Woman International Day* (2019) dengan penyelenggara Konsulat Jendral RRT Surabaya. *Java Batik* itu memiliki nilai *rating* yang dapat dikatakan baik yaitu sebesar 4,7 hal itu dapat dibuktikan dengan perusahaan telah menerapkan beberapa taktik *relationship marketing* berupa: menerapkan strategi yang berfokus kepada pelanggan, menawarkan hadiah atau diskon kepada pelanggan, membuat konten personal seperti Instagram, dan mendengarkan umpan balik pelanggan. Tidak hanya itu *Java Batik* juga memiliki *website* sendiri yang dapat mempermudah pelanggan untuk mengakses dalam melakukan pembelian (<http://java-batik.business.site>). Dengan hal itu para pelanggan menunjukkan banyak ketertarikan terhadap *Java Batik*.

Java Batik memiliki produk yang diluncurkan yang terbagi menjadi beberapa kategori yaitu dress, blus wanita, kemeja pria, *T-shirt*, celana batik, dan kalung batik. *Fashion Java Batik* juga selalu berusaha untuk memberikan hubungan yang baik antara produsen kepada pelanggan serta perilaku konsumen yang mengarahkan secara langsung kepada pembelian produk(barang) dan jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dilakukannya penelitian dengan judul yaitu “Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* Terhadap *Purchase Decisions* pada *Fashion Java Batik Malang*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, masalah-masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan seperti berikut ini.

1. Apakah dimensi *relationship marketing* (X) yang terdiri dari *trust* (X1), *commitment* (X2), *communication* (X3), *conflict handling* (X4), dan *reciprocity* (X5) berpengaruh signifikansi secara simultan terhadap *purchase decisions* (Y) pada *fashion Java* Batik Kota Malang?
2. Apakah dimensi *relationship marketing* (X) yang terdiri dari *trust* (X1), *commitment* (X2), *communication* (X3), *conflict handling* (X4), dan *reciprocity* (X5) berpengaruh signifikansi secara parsial terhadap *purchase decisions* (Y) pada *fashion Java* Batik Kota Malang?
3. Dimensi *relationship marketing* (X) manakah yang berpengaruh dominan terhadap *purchase decisions* (Y) pada *fashion Java* Batik Kota Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, tujuan dalam penelitian ini dapat dirumuskan seperti berikut ini.

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari *trust* (X1), *commitment* (X2), *communication* (X3), *conflict handling* (X4), dan *reciprocity* (X5) terhadap *purchase decisions* (Y) secara simultan pada *fashion Java* Batik Kota Malang.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari *trust*(X1), *commitment* (X2), *communication* (X3), *conflict handling* (X4), dan *reciprocity* (X5) terhadap *purchase decisions* (Y) secara parsial pada *fashion Java* Batik Kota Malang.
- c. Untuk mengetahui dimensi *relationship marketing* yang berpengaruh secara dominan terhadap *purchase decisions* (Y) pada *fashion Java* Batik Kota Malang.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, manfaat-manfaat dalam penelitian ini dapat dirumuskan seperti berikut ini.

a. Bagi Peneliti

Penelitian yang saya buat diharapkan akan memberikan wawasan, pengetahuan, dan pengalaman di masa yang akan datang dalam melakukan penelitian, khususnya mengenai dimensi *relationship marketing* terhadap *purchase decisions*.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian yang saya buat diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berguna untuk tempat usaha/perusahaan, khususnya mengenai dimensi *relationship marketing* terhadap *purchase decisions*.

c. Bagi Universitas

Penelitian yang saya buat diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan penelitian berikutnya yang sejenis di masa yang akan datang, dapat menerapkan konsep/ teori-

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

teori yang ada guna dijadikan sebagai sebuah praktik yang berkaitan langsung dengan dimensi *relationship marketing* terhadap *purchase decisions*.

