

BAB I.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pergeseran perilaku konsumen dalam pasar global menunjukkan bahwa pertimbangan nilai fungsional dan harga kini mulai diimbangi oleh kesadaran akan dampak etis, sosial, dan lingkungan dari setiap produk yang dibeli. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler et al. (2021) dalam konsep *Marketing 5.0*, pemasaran masa kini harus mampu menyentuh aspek humanis konsumen. Hal ini dilakukan dengan memosisikan merek sebagai entitas yang tanggap terhadap kecemasan publik mengenai dampak sosial maupun lingkungan. Transformasi ini menuntut integrasi aspek berkelanjutan yang lebih mendalam, di mana elemen alam diposisikan sebagai fondasi bagi produk yang memiliki bobot sosial dan budaya tinggi. Strategi ini efektif karena mampu mentransformasi nilai-nilai luhur budaya ke dalam bentuk tanggung jawab ekologis yang nyata, sehingga memperkuat posisi produk dalam ceruk pasar yang mengutamakan berkelanjutan jangka panjang. Perilaku ini didukung oleh temuan empiris, seperti penelitian oleh Chen & Chang (2013), adanya pengaruh positif dari produk berkelanjutan terhadap niat pembelian membuktikan bahwa motivasi konsumen telah bergeser. Saat ini, aspek etika dan ekologi merupakan faktor pendorong fundamental yang menentukan pilihan konsumen di pasar.

Kondisi ini menempatkan Batik Tulis Pamekasan dalam posisi yang unik, terancam oleh masifnya industri *fast fashion*, namun berpotensi besar memikat konsumen yang sadar akan dampak pembelian. Kekuatan utamanya terletak pada

nilai otentik produk buatan tangan dan aspek pemberdayaan sosial, yang selaras dengan tren konsumsi etis saat ini. Tantangannya adalah bagaimana mengkomunikasikan nilai-nilai luhur ini menjadi sebuah strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, yang tidak hanya mampu bersaing tetapi juga menjamin keberlangsungan hidup para pengrajin.

Guna mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut, konsep bauran pemasaran berkelanjutan (*Sustainable Marketing Mix*) diimplementasikan sebagai skema strategis yang tepat. Landasan utama pendekatan ini adalah prinsip *Triple Bottom Line*, diperkenalkan oleh Elkington (2013) Teori ini menuntut bisnis untuk menyeimbangkan tiga pilar utama: keuntungan ekonomi (*Profit*), kesejahteraan sosial (*People*), dan kelestarian lingkungan (*Planet*), dan menjadi landasan bagi pengembangan pemasaran yang lebih bertanggung jawab. Kerangka kerja ini kemudian diartikulasikan lebih lanjut oleh Peattie (2004) ,yang mendefinisikan pemasaran berkelanjutan bukan sebagai strategi terpisah, melainkan sebagai sebuah proses holistik untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dengan cara yang menjaga dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat dalam jangka panjang. Pada praktiknya, ini berarti setiap elemen bauran pemasaran mulai dari produk yang otentik, harga yang adil bagi pengrajin, tempat distribusi yang etis, hingga promosi yang jujur melalui *storytelling* harus dirancang secara sinergis untuk menyampaikan misi berkelanjutan tersebut.

Implementasi dari kerangka kerja ini dimulai dengan elemen inti seperti *sustainable product* dan *sustainable price*. Menurut Peattie (2004) ,produk

berkelanjutan dinilai dari keseluruhan siklus hidupnya yang ramah lingkungan dan beretika. Hal ini sejalan dengan penetapan harga berkelanjutan, yang tidak hanya menutupi biaya produksi tetapi juga merefleksikan "biaya sesungguhnya" (*true cost*) yang mencakup upah yang adil bagi tenaga kerja dan kompensasi atas dampak lingkungan, sebuah prinsip yang diadvokasikan dalam gerakan harga berkelanjutan.

Penelitian oleh Gleim et al. (2013) ,menunjukkan bahwa meskipun harga sering menjadi penghalang, konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dengan atribut hijau jika nilainya dikomunikasikan secara efektif. Hal ini mendukung argumen bahwa harga berkelanjutan harus dibingkai sebagai cerminan dari nilai tambah seperti upah yang adil bagi perajin dan pelestarian lingkungan bukan sekadar biaya produksi.

Dua elemen lainnya, *sustainable place* dan *sustainable promotion*, juga mengalami transformasi. Menurut Charter & Polonsky (2017) dalam literatur tentang pemasaran berkelanjutan, distribusi berkelanjutan berfokus pada rantai pasok yang etis dan efisien untuk memberdayakan ekonomi lokal. Sementara itu, promosi berkelanjutan menekankan pada komunikasi yang transparan dan otentik. Praktik ini melibatkan *storytelling* yang jujur mengenai proses produksi, sebuah strategi yang terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumennya. Sementara itu, promosi berkelanjutan menuntut transparansi dan otentisitas. Menurut Schallehn et al. (2014), otentisitas merek yang dibangun melalui komunikasi yang jujur adalah prediktor kuat dari loyalitas merek. Oleh karena itu, *storytelling* yang transparan mengenai proses produksi batik tulis menjadi alat promosi yang ampuh.

Keberhasilan penerapan keempat elemen di atas secara langsung memengaruhi variabel kunci, yaitu Kepuasan Pelanggan. Konsep ini dijelaskan secara mendalam melalui *Expectation Confirmation Theory* (ECT), sebuah teori yang diformulasikan oleh Oliver (1999). Menurut teori ini, kepuasan adalah hasil dari evaluasi pasca-pembelian di mana konsumen membandingkan ekspektasi awal mereka dengan kinerja nyata yang mereka rasakan dari produk atau jasa tersebut. Pandangan ini diperkuat oleh Zeithaml et al. (2010), yang menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan, apakah produk tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, *sustainable marketing mix* yang efektif akan membentuk ekspektasi yang tepat dan memenuhinya, sehingga menghasilkan kepuasan yang tinggi.

Kepuasan yang tercipta secara konsisten merupakan fondasi utama untuk membangun loyalitas konsumen. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan. Proses terbentuknya niat ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991), di mana niat berperilaku (misalnya, membeli kembali) ditentukan oleh sikap positif individu, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku.

Meskipun teori-teori dari Ajzen (1991); Elkington (2013); Oliver (1999) telah mapan, penelitian yang mengintegrasikan seluruh kerangka ini secara empiris dalam konteks UMKM kerajinan budaya seperti Batik Tulis Pamekasan masih sangat terbatas. Dengan menggabungkan perspektif strategis dari Peattie (2004) dan wawasan perilaku dari Chen & Chang (2013), penelitian ini menjadi krusial untuk

mengisi kesenjangan tersebut. Tujuannya adalah untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana penerapan *Sustainable Marketing Mix* dapat meningkatkan *Kepuasan Pelanggan*, yang pada gilirannya memperkuat *Niat Pembelian Kembali* dan membangun *Customer Loyalty* yang berkelanjutan bagi perajin lokal.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Sustainable Product* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Z) pada konsumen Batik Tulis Pamekasan?
2. Apakah *Sustainable Price* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Z) pada konsumen Batik Tulis Pamekasan?
3. Apakah *Sustainable Place* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Z) pada konsumen Batik Tulis Pamekasan?
4. Apakah *Sustainable Promotion* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Z) pada konsumen Batik Tulis Pamekasan?
5. Apakah *Sustainable Product* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Niat Pembelian Kembali* (Y) pada konsumen Batik Tulis Pamekasan?
6. Apakah *Sustainable Price* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Niat Pembelian Kembali* (Y) pada konsumen Batik Tulis Pamekasan?
7. Apakah *Sustainable Place* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Niat Pembelian Kembali* (Y) pada konsumen Batik Tulis Pamekasan?

8. Apakah *Sustainable Promotion* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali (Y) pada konsumen Batik Tulis Pamekasan?
9. Apakah Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali (Y) pada konsumen Batik Tulis Pamekasan?
10. Apakah Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi pengaruh *Sustainable Product* (X1) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y)?
11. Apakah Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi pengaruh *Sustainable Price* (X2) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y)?
12. Apakah Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi pengaruh *Sustainable Place* (X3) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y)?
13. Apakah Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi pengaruh *Sustainable Promotion* (X4) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Sustainable Product* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada konsumen Batik Tulis Pamekasan?
2. Untuk menganalisis pengaruh *Sustainable Price* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada konsumen Batik Tulis Pamekasan?
3. Untuk menganalisis pengaruh *Sustainable Place* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada konsumen Batik Tulis Pamekasan?
4. Untuk menganalisis pengaruh *Sustainable Promotion* (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) pada konsumen Batik Tulis Pamekasan?

5. Untuk menganalisis pengaruh *Sustainable Product* (X1) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y) pada konsumen Batik Tulis Pamekasan?
6. Untuk menganalisis pengaruh *Sustainable Price* (X2) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y) pada konsumen Batik Tulis Pamekasan?
7. Untuk menganalisis pengaruh *Sustainable Place* (X3) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y) pada konsumen Batik Tulis Pamekasan?
8. Untuk menganalisis pengaruh *Sustainable Promotion* (X4) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y) pada konsumen Batik Tulis Pamekasan?
9. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y) pada konsumen Batik Tulis Pamekasan?
10. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi *Sustainable Product* (X1) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y)?
11. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi *Sustainable Price* (X2) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y)?
12. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi *Sustainable Place* (X3) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y)?
13. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi *Sustainable Promotion* (X4) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y)?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang terbagi dalam beberapa aspek, diantaranya:

1. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini berfungsi sebagai wadah aktualisasi keilmuan, di mana penulis mengintegrasikan pemahaman teoretis mengenai Manajemen Pemasaran yang diperoleh selama masa studi S1 Manajemen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunodjoyo Madura.

2. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan memperluas literatur dan memperkaya perspektif teoretis di bidang Manajemen Pemasaran. Di samping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi akademik yang relevan bagi studi-studi mendatang dalam bidang yang serupa.

3. Manfaat bagi pengrajin dan/atau UMKM batik tulis Pamekasan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan pengrajin dan UMKM batik tulis Pamekasan melalui penyediaan strategi pemasaran yang lebih efektif berbasis data empiris.