

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, GAYA HIDUP, DAN PERILAKU  
KONSUMTIF TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KEDAI  
SAERAH BANDAR KIDUL KEDIRI**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)  
pada Program Studi Pendidikan Ekonomi



OLEH :

**ANANDA APRILIA MAHARANI**

NPM : 2012030007

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2024**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi di era globalisasi pada saat ini, menimbulkan tingkat persaingan antara kedai-kedai makanan dan minuman menjadi semakin ketat. Dalam persaingan tersebut maka para pengusaha akan terus mengembangkan inovasi dan kreatifitas dalam mengenalkan usahanya. Para wirausaha tersebut terus berusaha agar mendapatkan keuntungan untuk usahanya hal ini akan menyebabkan adanya persaingan antara pelaku usaha bisnis diberbagai bidang khususnya kedai. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk menentukan target pasar yang tersegmentasi pada saat memasarkan produk yang ditawarkan oleh wirausaha. Hal ini dilakukan untuk memastikan pemasaran produk yang dilakukan lebih terorganisir dan mencapai hasil sesuai yang diinginkan. Adanya faktor internal dan eksternal tersebut yang nantinya akan mengganggu kegiatan pemasaran di dalam penerapannya (Karinda et al., 2018).

Strategi pemasaran ini sangatlah penting guna untuk mengenalkan produk yang kita miliki agar tersebar dari semua kalangan. Ketika strategi pemasaran dikelola secara tepat maka pasti meningkatnya jumlah konsumen ataupun pelanggan karena dari strategi pemasaran kita akan tau kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk kita. Namun, ketika strategi pemasaran kita buruk maka akan menyebabkan penurunan minat

beli dari sini kita harus mengevaluasi strategi pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan memiliki rasa kepuasan membeli produk kita (Panjaitan & Setyorini, 2020).

Strategi pemasaran para wirausaha bisa menentukan pilihan produk yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumen, karena dari keputusan konsumen mempengaruhi pergerakan pasar. Jadi para wirausaha harus memahami kerangka berpikir konsumen karena tujuan dari wirausaha adalah menginformasikan dan mengedukasi konsumen agar para konsumen mengenali, mengingat, menyukai dan membeli produk yang telah kita pasarkan (Ezpinosa Juanillo & Rupa Huayllapuma, 2018). Setelah para wirausaha memahami isi hati konsumen, maka selanjutnya yaitu membangun kehadiran pasar itu sendiri pada usaha kita. Ada pun prosedur cara menghadirkan pasar tersebut yaitu dengan memakai perbandingan kelas sosial konsumen, mendeskripsikan karakteristik kelas sosial konsumen, mengidentifikasi target pasar kita pada kalangan bawah maupun atas, dan terus fokus mengembangkan strategi pemasaran untuk menyempurnakan produk pada tingkatan kelas sosial (Azizah et al., 2020). Pada strategi pemasaran tersebut para pelaku usaha akan terus mengikuti pola gaya hidup manusia sekarang yang identik dengan menongkrong pada kedai atau cafe untuk menghabiskan waktu luang.

Gaya hidup adalah pola hidup dan tingkah laku manusia dalam mengekspresikan aktivitas kesenangan dan minat dalam sesuatu hal (Syakira et al., 2023). Gaya hidup ini menggambarkan interaksi antara lingkungan sekitar. Gaya hidup berkaitan erat dengan zaman dan teknologi yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Gaya hidup merupakan suatu upaya seseorang supaya terlihat eksis atau tidak ketinggalan zaman. Biasanya seseorang yang memiliki gaya hidup yang tinggi adalah mereka yang tidak mau ketinggalan trend sedikit pun. Dan mereka yang mempunyai

gaya hidup yang tinggi pastinya juga memiliki rasa gengsi yang tinggi, dan terus ingin melakukan kesenangan tanpa memikirkan mereka membutuhkan hal kesenangan tersebut atau tidak. Adanya gaya hidup ini maka perilaku konsumtif manusia akan terus bertambah karena terus mengikuti alur trend yang berganti setiap tahunnya.

Perilaku konsumtif sendiri memiliki arti yaitu perilaku atau gaya hidup individu yang senang membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang (Mujahidah, 2020). Ini dapat merujuk pada kecenderungan untuk membeli barang yang tidak diperlukan atau melebihi kemampuan finansial seseorang, dan dapat berdampak negatif pada keuangan pribadi, hubungan sosial, dan lingkungan. Perilaku konsumtif juga dapat terjadi sebagai hasil dari tekanan sosial atau pengaruh media. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, termasuk faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan budaya (Astuti, 2019). Perilaku konsumtif yang tinggi akan membuat kepuasan pada pelanggan sehingga menjadi membuat pelanggan *repeat order*.

Kepuasan pelanggan merupakan rasa membandingkan antara harapan dengan hasil kinerja yang dirasakan dari rasa kecewa hingga senang (Fahrhani, 2022). Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh dalam dunia usaha, karena ketika pelanggan mengalami kepuasan maka mereka akan *repeat order*. Kepuasan pelanggan juga dapat menjadikan alat pemasaran gratis yang diperoleh dari pelanggan setia karena kepuasan produk kita jadi akan bercerita tentang produk dari mulut ke mulut (Utama & Kusuma, 2019).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada Kedai Saerah ini menunjukkan bahwa kesulitan dalam strategi pemasaran, karena tempat yang masuk gang pemukiman rata-rata mayoritas masyarakatnya kurang menyukai nongkrong dan kurangnya keaktifan dalam memasarkan lewat sosial media. Sehingga owner Kedai Saerah memiliki strategi pemasaran dengan mengenalkan kedainya melewati sosial

media dalam bentuk konten dan para konsumen yang datang pada kedai bisa mengekspresikan kreatifitasnya melalui *art* dengan bisa melukis, menggambar dan menulis pada dinding seluruh kedai. Tidak hanya itu, strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan mengadakan event musik setiap bulannya dari para musisi lokal yang sedang menyuarakan hak atas kebebasan.

Dari lagu-lagu tentang hak kebebasan yang diciptakan musisi lokal tersebut menarik para konsumen dan menarik para musisi untuk berargumen lewat musik. Biasanya orang menyebutnya dengan *Freedom of Speech* atau kebebasan berbicara yang memiliki arti hak kebebasan dalam menyatakan pendapat dengan adanya pembatasan tanpa adanya ujaran kebencian. Walaupun kebebasan semua tetap ada pembatasan dalam berbicara dan berekspresi, kebebasan yang dimaksud tidak termasuk pada kebebasan hati nurani dan kebebasan dalam berpikir (Amira Rahma Sabela, 2017).

Pada Kedai Saerah ini pun terdapat komunitas musik yang sebagian besar anak muda, komunitas tersebut bernama “KEOS.HUB” yang baru berdiri kurang lebih 6 bulan. KEOS.HUB merupakan sebuah wadah atau ruang yang menyatukan serta menghubungkan anak-anak muda berjiwa kreatif. Keos ini adalah singkatan dari *Kreatif, Entrepreneur, Otonom, Space*. Di dalam *space* ini tergabung anak-anak muda yang punya kemerdekaan sendiri dalam mengekspresikan passion mereka dalam hal music, seni, wirausaha, dan sebagainya. Berdasarkan elemen-elemen tersebut menyatukan semua menjadi satu saudara, tanpa ada sekat, semua setara, equal dan egaliter.

Keberadaan komunitas ini untuk memasarkan Kedai Saerah dimana selalu diadakannya event musik rutin yang bernama “IN KEOS WE STRONG”. Event rutin ini tergabung dari 2 komunitas yang terdiri dari keos.hub dan together we strong. Sehingga event ini membuat nama gabungan antara dua komunitas menjadi IN

KEOS WE STRONG ini. Event rutin ini yang memiliki konsep bahwa dalam kebersamaan anak-anak muda akan bersatu dan kuat. Dengan berbagai hal yang mereka punya mereka melakukan kolektif untuk membentuk sebuah event bersama yang di dalamnya menggabungkan musik, seni, serta berbagai macam bidang usaha mandiri dari kawan-kawan yang tergabung dalam komunitas. Jadi tujuan event ini adalah dari kita untuk kita sendiri untuk terus mengembangkan bidang usaha dengan melalui sebuah seni dalam musik. Dari event musik ini menjadikan pemuda memiliki gaya hidup yang tinggi karena ingin terlihat lebih dari temannya namun tetap terus berkreatifitas. Pada gaya hidup yang tinggi remaja sekarang menimbulkan perilaku konsumtif yang meningkat juga karena ingin memenuhi rasa gengsi.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui meningkatnya kepuasan pelanggan dari Kedai Saerah maka penting untuk tahu seberapa pengaruhnya faktor strategi pemasaran, gaya hidup, dan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti hal tersebut sehingga peneliti mengambil judul yaitu **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, GAYA HIDUP, DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KEDAI SAERAH BANDAR KIDUL KEDIRI”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang telah ditemukan di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang masih kurang dalam hal promosi dan kurangnya penyesuaian target pasar akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Kedai Saerah.

2. Gaya hidup konsumen yang tinggi akan mempengaruhi kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh Kedai Saerah sangat penting juga dalam gaya hidup konsumen.
3. Perilaku konsumtif tinggi yang hanya memenuhi rasa penasaran saja sehingga tidak bisa mengalami rasa yang begitu puas dari produk dan layanan.
4. Kepuasan pelanggan rendah disebabkan oleh ketidaksesuaian dengan harapan pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki harapan dan preferensi yang berbeda beda.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian akan dibatasi pada pelanggan atau pengunjung tahun 2023 yang berusia 16 tahun sampai 35 tahun di Kedai Saerah. Dalam melakukan pertimbangan terkait kepuasan pelanggan pada Kedai Saerah dilihat dari 3 faktor, yaitu :

1. Strategi Pemasaran
2. Gaya Hidup
3. Perilaku Konsumtif

Masalah ini dipilih karena merupakan masalah yang paling utama yang perlu diselesaikan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Saerah Bandar Kidul Kediri?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Saerah Bandar Kidul Kediri?

3. Bagaimana pengaruh perilaku konsumtif terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Saerah Bandar Kidul Kediri?
4. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran, gaya hidup, dan perilaku konsumtif terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Saerah Bandar Kidul Kediri?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang tertulis di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Saerah Bandar Kidul Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Saerah Bandar Kidul Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Saerah Bandar Kidul Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran, gaya hidup, dan perilaku konsumtif terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Saerah Bandar Kidul Kediri.

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini adalah agar dapat memberikan informasi ilmu pengetahuan tentang omset penjualan yang erat kaitannya dengan strategi pemasaran, gaya hidup dan kepuasan pelanggan.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian merupakan tempat dimana penulis dapat merealisasikan teori tentang kepuasan pelanggan dalam dunia bisnis sehingga dapat memberi wawasan tentang strategi pemasaran yang harus mengikuti trend atau gaya

hidup manusia sehingga nantinya muncul perilaku konsumtif yang tinggi. Selain itu, manfaat yang dapat diperoleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai calon guru yang nantinya bisa memberikan penjelasan, pemahaman dan wawasan yang luas tentang ilmu ekonomi yang terjadi dalam kehidupan masyarakat.

b. Bagi Pemilik Kedai

Hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen termasuk dari preferensi, kebutuhan dan harapan konsumen sehingga pemilik kedai mengetahui dan akan mengarahkan strategi pemasaran dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen terkait produk atau layanan yang ditawarkan oleh kedai. Adanya memahami preferensi ini, pemilik kedai dapat meningkatkan penjualan dengan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tidak hanya itu penelitian ini juga dapat menjadi sumber inspirasi untuk inovasi produk atau layanan baru. Adanya memahami trend dan kebutuhan pasar, pemilik kedai dapat mengembangkan produk atau layanan yang inovatif dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh strategi pemasaran, gaya hidup dan perilaku konsumtif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini nantinya dapat menyadarkan masyarakat yang hidup dengan berperilaku konsumtif agar bisa lebih bijak dalam mengelola keuangan dan mengambil keputusan dengan mempertimbangkan banyak hal. Selain itu, manfaat yang dapat diperoleh masyarakat dari penelitian ini adalah dapat mengetahui pencapaian kepuasan dalam diri melalui hal yang dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amira Rahma Sabela, D. W. P. (2017). Kajian Freedom of Speech and Expression dalam Perlindungan Hukum terhadap Demonstrasi di Indonesia. *Lex Scientia Law Review*, 1(1), 81–92. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/lslr/article/view/19484/9291>
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 79–83. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i2.3285>
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263>
- Ezpinoza Juanillo, N. C., & Rupa Huayllapuma, A. (2018). *KETERAMPILAN WIRAUSAHA UNTUK KEBERHASILAN USAHA*. 3(3), 1–26.
- Fahriani, N. S. (2022). *Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar*. 2(3).
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.
- Mujahidah, N. (2020). *ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF DAN PENANGANANNYA (STUDI KASUS PADA SATU PESERTA DIDIK DI SMK NEGERI 8 MAKASSAR)*.
- Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v10i1.2772>
- Syakira, A. D., Sari, N. Y., Ardika, N. F. S., Agustin, T., Aryani, V. Y., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7448–7460.
- Utama, I. D. A. G. A., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6468. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p05>