

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, GAYA HIDUP, DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KEDAI SAERAH

Ananda Aprilia Maharani

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jl. Ahmad Dahlan No. 76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112

anandaaprilia026@gmail.com

Abstract

This observation was conducted to see whether marketing strategy, lifestyle, and consumer behavior may influence customer satisfaction at Kedai Saerah Bandar Kidul Kediri. This study uses a quantitative research approach and a simple random sampling technique using the Slovin formula. From the calculation with the Slovin formula, a total sample of 80 respondents was obtained. This study used multiple linear regression analysis. This study found that marketing strategy, lifestyle, and consumer behavior had a significant effect on customer satisfaction partially. In contrast, simultaneously, marketing strategy, lifestyle, and consumer behavior significantly affected customer satisfaction.

Keywords: marketing strategy, lifestyle, consumptive behavior, customer satisfaction

Abstrak

Studi ini dilakukan untuk melihat adakah pengaruh strategi pemasaran, gaya hidup, dan perilaku konsumtif terhadap kepuasan pelanggan Kedai Saerah Bandar Kidul Kediri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak sederhana diambil dengan menggunakan rumus Slovin. Dari hitungan dengan rumus Slovin mendapat total sampel sejumlah 80 responden. Pada observasi yang dilakukan peneliti memanfaatkan analisis Regresi linier berganda. Dari studi ini menemukan hasil bahwa strategi pemasaran, gaya hidup, dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial sedangkan secara simultan strategi pemasaran, gaya hidup, dan perilaku konsumtif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keywords: strategi pemasaran, gaya hidup, perilaku konsumtif, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

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 dikenalkan oleh wirausaha. Strategi ini dilakukan agar memastikan pemasaran dilakukan lebih terorganisir dan mencapai hasil sesuai yang diinginkan. Adanya faktor internal dan eksternal tersebut yang nantinya akan mengganggu kegiatan pemasaran di dalam penerapannya [1].

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 keinginan dan kebutuhan pelanggan supaya pelanggan memiliki rasa kepuasan memiliki produk kita [2].

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 [3]. 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, mendiskripsikan 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 [4]. 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.*, a2023). Gaya hidup ini menggambarkan interaksi antara lingkungan sekitar. Gaya hidup berkaitan erat dengan zaman dan teknologi yang terus berkembang. 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 seseorang yang senang menghabiskan uang tanpa adanya pertimbangan [6]. 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 [8]. 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 [9]. Menurut pengamatan awal 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.

Berdasarkan atas fenomena yang telah diulas diatas, maka peneliti melakukan studi mengenai "pengaruh strategi pemasaran, gaya hidup, dan perilaku konsumtif terhadap kepuasan pelanggan pada kedai saerah Bandar Kidul Kediri" dengan tujuan dari penelitian ini antara lain:

- 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.

METODE

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada studi kasus ini menggunakan tehnik kausalitas karena tujuan pada penelitian adalah mengevaluasi apakah ada hubungan sebab dan akibat diantara 2 atau variabel lebih. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Kedai Saerah Bandar Kidul, Kec. Mojojoto sederajat dengan total 100 orang. Pada studi ini menggunakan teknik simple random sampling. Simpel random sampling yaitu proses pengumpulan sampel yang diambil dari populasi yang telah didapatkan secara bebas tanpa memperhatikan tingkatan yang berada dalam populasi tersebut [10]. Penelitian ini, memiliki jumlah 100 orang sehingga dapat dihitung dengan rumus slovin, mendapatkan hasil sampel yaitu sebanyak 80 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Suatu kuesioner penelitian dapat diukur valid tidaknya dengan dengan melalui uji validitas. Kuesioner dianggap valid apabila instrumen pada penelitian ini dapat menghitung secara tepat.

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
Strategi Pemasaran (X1)	Pernyataan 1	0,716	0,217	Valid
	Pernyataan 2	0,681	0,217	Valid
	Pernyataan 3	0,707	0,217	Valid
	Pernyataan 4	0,716	0,217	Valid
	Pernyataan 5	0,613	0,217	Valid
	Pernyataan 6	0,331	0,217	Valid
	Pernyataan 7	0,647	0,217	Valid
	Pernyataan 8	0,572	0,217	Valid
	Pernyataan 9	0,725	0,217	Valid
	Pernyataan 10	0,664	0,217	Valid
	Pernyataan 11	0,418	0,217	Valid
	Pernyataan 12	0,405	0,217	Valid
Gaya Hidup (X2)	Pernyataan 1	0,645	0,217	Valid
	Pernyataan 2	0,757	0,217	Valid
	Pernyataan 3	0,606	0,217	Valid
	Pernyataan 4	0,730	0,217	Valid
	Pernyataan 5	0,487	0,217	Valid
	Pernyataan 6	0,656	0,217	Valid
	Pernyataan 7	0,453	0,217	Valid
	Pernyataan 8	0,614	0,217	Valid
	Pernyataan 9	0,544	0,217	Valid
Perilaku Konsumtif (X3)	Pernyataan 1	0,360	0,217	Valid
	Pernyataan 2	0,810	0,217	Valid
	Pernyataan 3	0,709	0,217	Valid
	Pernyataan 4	0,794	0,217	Valid
	Pernyataan 5	0,788	0,217	Valid
	Pernyataan 6	0,791	0,217	Valid
	Pernyataan 7	0,531	0,217	Valid
	Pernyataan 8	0,760	0,217	Valid
	Pernyataan 9	0,649	0,217	Valid
	Pernyataan 10	0,772	0,217	Valid
	Pernyataan 11	0,714	0,217	Valid

Kepuasan Pelanggan(Y)	Pernyataan	0,462	0,217	Valid
	Pernyataan 1	0,462	0,217	Valid
	Pernyataan 2	0,624	0,217	Valid
	Pernyataan 3	0,366	0,217	Valid
	Pernyataan 4	0,612	0,217	Valid
	Pernyataan 5	0,656	0,217	Valid
	Pernyataan 6	0,720	0,217	Valid
	Pernyataan 7	0,808	0,217	Valid
	Pernyataan 8	0,611	0,217	Valid
	Pernyataan 9	0,479	0,217	Valid
	Pernyataan 10	0,735	0,217	Valid
	Pernyataan 11	0,702	0,217	Valid
	Pernyataan 12	0,714	0,217	Valid
	Pernyataan 13	0,737	0,217	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti

Tabel uji validitas tersebut menunjukkan semua poin pernyataan tentang variabel strategi pemasaran (X1), gaya hidup (X2), perilaku konsumtif (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki r hitung yang lebih unggul dari pada r tabel. Oleh karena itu, kuesioner dapat dianggap valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan sebagai alat pengambilan data yang dapat dipercaya sebagai alat yang tidak dapat berubah.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai r alpha tabel	Nilai r alpha hitung	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,07	0,837	Reliabel
Gaya Hidup	0,07	0,789	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,07	0,899	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,07	0,880	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil tabel uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa r hitung alpha pada variabel strategi pemasaran (X1), gaya hidup (X2), perilaku konsumtif (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) pada penelitian ini lebih besar dari 0,07. Hal tersebut dapat dinyatakan semua variabel reliabel.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda adalah metode yang fungsinya mengevaluasi sejauh mana beberapa variabel independen, yang ditandai notasi X, mempengaruhi satu variabel dependen, yang diberi notasi Y.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
1						
(Constant)	21.253	7.158			2.969	,004
Strategi Pemasaran	-0,386	,096	-,308		-4.023	,000
Gaya Hidup	0,479	,148	,249		3.244	,002
Perilaku Konsumtif	0,698	,084	,643		8.318	,000

Sumber : Data Diolah Peneliti

Persamaan regresi linear berganda mendapatkan angka yang berarti sebagai berikut:

a. Konstanta = 21.253

Apabila strategi pemasaran, gaya hidup dan perilaku konsumtif dianggap sama dengan nol jadi kepuasan pelanggan sebanyak 21.253.

b. Koefisien $X_1 = -0,386$

Nilai koefisien regresi variabel strategi pemasaran menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 maka akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,386.

c. Koefisien $X_2 = 0,479$

Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,479.

d. Koefisien $X_3 = 0,698$

Nilai koefisien regresi variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 akan menaikkan kepuasan pelanggan sebanyak 0,698.

D. Uji Normalitas

Uji ini dipakai pada model regresi variabel residual atau pengganggu yang berdistribusi normal pada sebuah penelitian data yang diamati. Berdasarkan hasil uji plot probabilitas normal, terlihat data menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arahnya. Ditambah lagi, pola distribusi normal juga ditunjukkan oleh grafik histogram, sehingga model regresi dianggap memenuhi anggapan normalitas.

E. Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan terdapat korelasi antara variabel (independen) tertentu, uji multikolinearitas digunakan. Uji multikolinieritas menggunakan uji regresi berdasarkan VIF (Variance Inflation Factor). Dengan keputusan bahwa adanya nilai multikolonieritas dengan nilai toleransi $< 0,10$. Maka antara variabel bebas terjadi multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Strategi Pemasaran	,983	1.017
Gaya Hidup	,982	1.018
Perilaku Konsumtif	,966	1.035

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 7 dari hasil data uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* yaitu strategi pemasaran 0,983, gaya hidup 0,982, dan perilaku konsumtif 0,966 dimana nilai total tolerance lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF yaitu strategi pemasaran 1,017, gaya hidup 1,018, dan perilaku konsumtif 1,035 < 10 . Dengan demikian ada kemungkinan untuk sampai pada kesimpulan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel atau tidak terjadinya problem pada multikolinieritas antar variabel independent.

F. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai dalam mendeteksi adanya variabilitas yang tidak konstan (heteroskedastisitas) dalam residual dari model regresi. Dalam regresi linear klasik, asumsi homoskedastisitas (variabilitas residual yang konstan) adalah salah satu asumsi penting. Jika heteroskedastisitas ada, asumsi ini dilanggar, dan estimasi dari model regresi bisa menjadi tidak efisien dan standar error bisa menjadi bias, sehingga inferensi statistik bisa menjadi tidak valid. Dalam uji heteroskedastisitas melakukannya dengan uji sebaran pada *scatterplot* untuk melihat apakah pola titik-titiknya tersebar luas.

G. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dipakai dalam mendeteksi terdapatnya hubungan (korelasi) antara nilai residual sebelumnya yang terdapat residual (*error*) pada model regresi. Autokorelasi ini sering terjadi dalam data deret waktu (*time series*), di mana nilai saat ini mungkin dipengaruhi oleh nilai-nilai sebelumnya. Jika ada autokorelasi, asumsi independensi residual yang mendasari banyak metode statistik dan ekonometrik dilanggar, sehingga hasil analisis bisa menjadi tidak valid. Uji ini penting karena autokorelasi dapat mengindikasikan bahwa model yang digunakan tidak sepenuhnya menangkap struktur dari data. Salah satu uji autokorelasi yang paling umum adalah uji Durbin-Watson, yang secara khusus digunakan untuk mendeteksi autokorelasi urutan pertama dalam residual dari regresi linear.

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	Durbin- Watson
1	,734 ^a	,538	,513	6.865	1.775

Sumber : Data Diolah Peneliti

Tabel

Berdasarkan tabel 8 diketahui hasil DW sebesar 1,775, tabel tersebut menggunakan signifikansi 5%, dengan total n= 80 sampel dan jumlah variabel independent 3 (k=3), maka jumlah DW 1,775 lebih unggul dari batas atas (dU) 1,715. Dengan demikian tidak ada autokorelasi yang signifikan pada model regresi.

G. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	Durbin- Watson
1	,734 ^a	,538	,513	6.865	1.775

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil tabel pada tabel 9 didapati bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 53,8%, menunjukkan adanya hubungan yang sedang. Sehingga angka tersebut bermakna bahwa bahwa strategi pemasaran, gaya hidup, perilaku konsumtif memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan sebesar 53,8% dengan 46,2%, terakhir dipengaruhi variabel tambahan yang tidak dimasukkan pada penelitian.

I. Uji-T (Parsial)

Uji parsial adalah Uji t digunakan pada statistik untuk membandingkan rata-rata dua kelompok sampel.

Tabel 10. Uji-T

Coefficients		
Model	t	Sig.
(Constant)	2.969	,004
Strategi Pemasaran	-4.023	,000
Gaya Hidup	3.244	,002
Perilaku Konsumtif	8.318	,000

Sumber : Data Diolah Peneliti

1. Nilai Signifikan variabel $X_1 < 0,05$ yaitu sebanyak 0,000 jadi H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini bermakna bahwa X_1 (Strategi Pemasaran) memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel Y (Kepuasan Pelanggan).
2. Nilai Signifikan variabel X_2 kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,002 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang bermakna bahwa X_2 (Gaya Hidup) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (Kepuasan Pelanggan).
3. Nilai Signifikan variabel X_3 kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang bermakna bahwa X_3 (Perilaku Konsumtif) memiliki pengaruh positif terhadap Y (Kepuasan Pelanggan).

J. Uji-F(Simultan)

Tabel 11. Uji-F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	3625.604	3	1208.535	22.672	,000 ^b
Residual	4051.146	76	53.305		
Total	7676.750	79			

Sumber : Data Diolah Peneliti

Data 11 menunjukkan hasil uji F, dengan nilai Fhitung sebesar 22.672 dan signifikansi 0,000. Jadi variabel strategi pemasaran (X1), gaya hidup (X2), dan perilaku konsumtif (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) secara bersamaan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis strategi pemasaran berpengaruh negatif signifikan dari strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada kedai Saerah Bandar Kidul Kediri, artinya semakin tinggi strategi pemasaran akan semakin kecil kemungkinan menggunakan kepuasan pelanggan. Setelah menguji hipotesis mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, nilai signifikan variabel X_1 adalah 0,000, yang bermakna H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa X_1 (strategi pemasaran) mempengaruhi variabel Y.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis gaya hidup membuktikan adanya gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kedai Saerah Bandar Kidul Kediri, yang berarti bahwa semakin tinggi gaya hidup, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis tentang pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh nilai signifikan variabel X_2 sebesar 0,05, yang berarti bahwa variabel X_2 (gaya hidup) mempengaruhi yang signifikan terhadap Y.

3. Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis perilaku konsumtif menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Kedai Saerah Bandar Kidul Kediri sangat meningkat. Dengan kata lain, lebih banyak kepuasan pelanggan sehubungan dengan gaya hidup yang lebih baik. Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel X_3 adalah 0,000, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa Y dipengaruhi secara signifikan oleh X_3 (Perilaku Konsumtif).

4. Pengaruh Strategi Pemasaran, Gaya Hidup, dan Perilaku Konsumtif terhadap Kedai Saerah Bndar Kidul Kediri

hasil analisis yang sudah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa strategi pemasaran, gaya hidup dan perilaku konsumtif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Saerah Bandar Kidul Kediri dengan diketahui nilai f hitung = 22.672 dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti variabel X_1 (Strategi Pemasaran), X_2 (Gaya Hidup) dan X_3 (Perilaku Konsumtif) secara simultan berpengaruh terhadap Y. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 53,8 % dengan kategori sedang.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan agar mengetahui adanya pengaruh strategi pemasaran, gaya hidup, dan perilaku konsumtif terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Saerah Bandar Kidul Kediri. Hasil studi tentang kajian yang sudah dilaksanakan, mendapatkan kesimpulan bahwa : (1) strategi pemasaran

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Saerah Bandar Kidul Kediri. (2) Gaya hidup signifikan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kedai Saerah Bandar Kidul Kediri. (3) Perilaku konsumtif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Saerah Bandar Kidul Kediri. (4) Strategi pemasaran, gaya hidup dan perilaku konsumtif secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Saerah Bandar Kidul Kediri.

Dari sudut pandang akademis, hasil yang diperoleh dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pandangan pada variabel-variabel yang diperkirakan memengaruhi kepuasan pelanggan. Bagi peneliti berikutnya, diusulkan untuk memasukkan variabel tambahan yang mungkin turut memengaruhi kepuasan pelanggan, serta mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini lebih lanjut dengan mengeksplorasi variabilitas tambahan seperti merek, ekuitas merek, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya, dan yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. V. A. Karinda, L. Mananeke, and F. Roring, "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 1568–1577, 2018.
- [2] D. Panjaitan and R. Setyorini, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *JURISMA J. Ris. Bisnis Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 53–62, 2020, doi: 10.34010/jurisma.v10i1.2772.
- [3] N. C. Ezpinoza Juanillo and A. Rupa Huayllapuma, "KETERAMPILAN WIRAUUSAHA UNTUK KEBERHASILAN USAHA," vol. 3, no. 3, pp. 1–26, 2018.
- [4] N. Azizah, P. S. Carolina, and M. R. Alfaizi, "Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal," *J. Ilm. Komun. Makna*, vol. 8, no. 2, p. 87, 2020, doi: 10.30659/jikm.v8i2.11263.
- [5] A. D. Syakira, N. Y. Sari, N. F. S. Ardika, T. Agustin, V. Y. Aryani, and A. Sudrajat, "Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 2, pp. 7448–7460, 2023.
- [6] N. Mujahidah, "ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF DAN PENANGANANNYA (STUDI KASUS PADA SATU PESERTA DIDIK DI SMK NEGERI 8 MAKASSAR)," 2020.
- [7] E. D. Astuti, "Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda," *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, vol. 1, no. 2, pp. 79–83, 2013, doi: 10.30872/psikoborneo.v1i2.3285.
- [8] N. S. Fahrani, "Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar," vol. 2, no. 3, 2022.
- [9] I. D. A. G. A. Utama and A. A. G. A. A. Kusuma, "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 11, p. 6468, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p05.
- [10] Sugiyono, "Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono | OPAC Perpustakaan Nasional RI.," 2022. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1543971> (accessed Jul. 10, 2023).