

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai landasan perlunya dilakukan kebaruan penelitian di masa kini. dalam artian hasil penelitian yang dilakukan di masa kini diharapkan dapat menghasilkan temuan baru, guna menyelesaikan permasalahan yang belum tuntas di masa kini yang belum terjawab pada hasil temuan terdahulu. Selain itu, penelitian terdahulu berguna sebagai konstruksi suatu keilmuan permasalahan yang akan diteliti serta menjadi pembanding.

Hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sitepu, Jhoni (2021) yang dilakukan pada pengguna EDC (*Electronid Data Capture*) Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia menunjukkan bahwa gaya hidup, promosi dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Gaya hidup dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian secara tidak langsung mampu memediasi pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Temuan penelitian Darmawan, Irfan (2018) yang dilakukan di Kedai Kopi Kembang Kota Malang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian Aji, Ibrahim (2019) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, selain itu kepuasan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang, penelitian terkait dengan kualitas produk ditemukan memiliki pengaruh yang

signifikam terhadap niat pembelian ulang, dan harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rhaziqien, Ankha (2018) pada pengguna Produk Modem Smartfren di Kota Malang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk keduanya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Riswan, Muhammad *et al.*, (2022) didapatkan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, lalu kualitas produk juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil dari studi literatur yang telah dilakukan oleh Cesariana, Carmelia *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian Vidya, Herviana *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, kualitas dan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, kepuasan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas. Dalam penelitian ini hubungan masing-masing variabel adalah positif bahwa mediasi terbukti sebagian.

Temuan Syah, Ahmad *et al.*, (2022) dalam penelitiannya pada Layanan Video Streaming Digital VIU menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan, lalu kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, kepuasan konsumen mampu memediasi secara parsial antara *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Budiman *et al.*, (2022) yang dilakukan di Toko Kerudung Rabbani Rangkasbitung Lebak menunjukkan bahwa diversifikasi produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari temuan penelitian Darmianti, Mia *et al.*, (2019) yang dilakukan kepada konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang yakni didapatkan pengaruh positif dari gaya hidup dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. variabel nilai pelanggan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terbesar.

Tabel 2. 1
Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
Sitepu, Jhoni (2022)	Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Edc (<i>Electronic Data Capture</i>) Yokke yang Dimediasi oleh Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Edc Yokke Pt. Mitra Transaksi Indonesia)	<ul style="list-style-type: none"> - Gaya Hidup (X₁) - Promosi (X₂) - Kepuasan Konsumen (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Gaya Hidup (X₁) - Kepuasan Konsumen (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi (X₁) - Diversifikasi Produk (X₃) - Kualitas Produk (X₄) - Eksistensi Usaha (Y) - (Kepuasan Konsumen (Z)) - Lokasi penelitian - Metode penarikan sampel
Darmawan, Irvan (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Kedai Kopi Kembang Kota Malang)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk (X₁) - Kualitas Pelayanan (X₂) - Kepuasan Konsumen (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk (X₁) - Kepuasan Konsumen (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi (X₁) - Gaya Hidup (X₂) - Diversifikasi Produk (X₃) - Eksistensi Usaha (Y) - Lokasi penelitian - Metode penarikan sampel
Aji, Ibrahim (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk (X₁) - Harga (X₂) - Niat Beli (Y) - Kepuasan (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk (X₁) - Kepuasan (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi (X₁) - Gaya Hidup (X₂) - Diversifikasi Produk (X₃) - Eksistensi Usaha (Y)

Peneliti	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
	Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan RTD Merek Teh Gelas Dengan Kemasan Botol di Indomaret Kecamatan Gubeng)			<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian - Metode penarikan sampel
Rhaziqien, Ankha (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Modem Smartfren di Kota Malang	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan (X_1) - Kualitas Produk (X_2) - Kepuasan Pelanggan (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk (X_2) - Kepuasan Pelanggan (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi (X_1) - Gaya Hidup (X_2) - Diversifikasi Produk (X_3) - Eksistensi Usaha (Y) - Kepuasan Konsumen (Z) - Lokasi penelitian - Metode penarikan sampel
Riswan, Muhammad (2022)	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna <i>Smartphone</i> Merek <i>Iphone Apple</i> di Kota Semarang	<ul style="list-style-type: none"> - Inovasi Produk (X_1) - Kualitas Produk (X_2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk (X_2) - Kepuasan Pelanggan (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi (X_1) - Gaya Hidup (X_2) - Diversifikasi Produk (X_3) - Eksistensi Usaha (Y) - Lokasi penelitian - Metode penarikan sampel

Peneliti	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
Cesariana, Carmelia <i>et al</i> (2022)	Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (<i>Literature Review</i> Manajemen Pemasaran)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk (X_1) - Kualitas Pelayanan (X_2) - Keputusan Pembelian (Y) - Kepuasan Konsumen (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk (X_2) - Kepuasan Pelanggan (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi (X_1) - Gaya Hidup (X_2) - Diversifikasi Produk (X_3) - Eksistensi Usaha (Y) - Lokasi penelitian - Metode penarikan sampel
Vidya, Herviana <i>et al</i> (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk (X_1) - Harga (X_2) - Loyalitas (Y) - Kepuasan Konsumen (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk (X_1) - Kepuasan Konsumen (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi (X_1) - Gaya Hidup (X_2) - Diversifikasi Produk (X_3) - Eksistensi Usaha (Y) - Lokasi penelitian - Metode penarikan sampel
Syah, Ahmad <i>et al</i> (2022)	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Image (X_1) - Kualitas Produk (X_2) - Loyalitas Konsumen (Y) - Kepuasan Konsumen (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk (X_2) - Kepuasan Konsumen (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi (X_1) - Gaya Hidup (X_2) - Diversifikasi Produk (X_3) - Eksistensi Usaha (Y) - Lokasi penelitian

	Streaming Digital Viu			- Metode penarikan sampel
Peneliti	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
Budiman <i>et al</i> (2022)	Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kerudung Instan Rabbani di Rangkasbitung Lebak	- Diversifikasi Produk (X_1) - Kepuasan Konsumen (Y)	- Diversifikasi Produk (X_1) - Kepuasan Konsumen (Y)	- Persepsi (X_1) - Gaya Hidup (X_2) - Kualitas Produk (X_4) - Eksistensi Usaha (Y) - Lokasi penelitian - Metode penarikan sampel
Darmianti, Mia <i>et al</i> (2019)	Pengaruh Gaya Hidup dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa <i>Aesthetic Center</i> Semarang	- Gaya hidup (X_1) - Nilai Pelanggan (X_2) - Loyalitas Pelanggan (Y) - Kepuasan Pelanggan (Z)	- Gaya hidup (X_1) - Kepuasan Pelanggan (Z)	- Persepsi (X_1) - Diversifikasi Produk (X_3) - Kualitas Produk (X_4) - Eksistensi Usaha (Y) - Lokasi penelitian - Metode penarikan sampel

Diolah, 2023

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi dan Konsep Inti Pemasaran

2.2.1.1 Definisi Pemasaran

Kehidupan sosial masyarakat tidak terlepas dari kegiatan barter atau pertukaran barang. Kegiatan pertukaran barang pada hakikatnya dapat terjadi ketika terdapat wujud suatu barang yang menjadi permintaan ataupun keinginan dengan kesediaan atau kemampuan suatu individu dalam membeli produk yang ditawarkan. Pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana setiap individu dapat memenuhi segala kebutuhan dan apa yang diinginkan melalui kegiatan penciptaan dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai (Putri 2017:1).

Penciptaan suatu produk atau penyaluran sebuah jasa, tidak dapat menghasilkan *output* yang maksimal jika tidak didahului dengan perencanaan yang matang. Pendapat Stanton dalam Ngatno (2018:9) pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang difokuskan untuk melakukan perencanaan, penentuan harga, promosi, serta pendistribusian barang dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen maupun pembeli yang potensial.

Di era konsumtif saat ini, kebutuhan masyarakat sangatlah beragam. Baik kebutuhan primer bahkan tersier sekali pun. pada hakikatnya, masyarakat akan membeli barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan, minat ataupun preferensi. Sumarwan dalam Indrasari (2019:4) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses pengidentifikasian kebutuhan konsumen kemudian melakukan penyediaan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi pertukaran atau transaksi antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan definisi pemasaran yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan pendistribusian atau

penyaluran barang atau jasa yang didasarkan pada *demand* yang ada di masyarakat, yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen serta dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu produsen dan konsumen.

Kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada menyebarkan atau memperluas jangkauan produk, akan tetapi bagaimana produk atau jasa yang dijual dapat memenuhi kepuasan konsumen hingga mencapai titik pembelian ulang yang berkelanjutan (Putri 2017:1). Sehingga dalam situasi tersebut akan mendatangkan keuntungan. Tujuan dari pemasaran adalah mendatangkan konsumen baru dengan senantiasa menciptakan produk yang menjadi keinginan konsumen, mendistribusikan produk dengan mudah, menetapkan harga yang menarik, mempertahankan konsumen yang telah ada dengan senantiasa memegang prinsip kepuasan konsumen.

2.2.1.2 Konsep Inti Pemasaran

Pada hakikatnya kegiatan pemasaran tidak diawali pada saat berakhirnya proses produksi, dan diakhiri ketika pada tahap penjualan telah diimplementasikan. Menurut Ngatno (2018:9) terdapat beberapa konsep inti pemasaran, diantaranya:

1. Kebutuhan (*Needs*), Keinginan (*Wants*) dan Permintaan (*demand*)

a) Kebutuhan (*Needs*)

Konsep yang mendasar dalam kegiatan pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan merupakan indikator keberlangsungan hidup manusia. Manusia pada dasarnya memiliki tiga kebutuhan, yakni sandang pangan dan papan. Dapat dicontohkan seperti makanan, minuman, pakaian, hunian/rumah singgah. Tiga kebutuhan tersebut merupakan pilar kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan. secara umum produk-

produk yang termasuk dalam kategori kebutuhan tidak memerlukan dorongan, tetapi pembeli akan mencari/membeli dengan sendirinya. Namun, seiring dengan persaingan kompetitif antar penjual, terlebih bagi pelaku usaha yang menjual produk dan penawaran yang sama, maka produk harus didorong dalam benak pelanggan.

b) Keinginan (*Wants*)

Keinginan merupakan suatu kebutuhan yang terbentuk melalui budaya dan kepribadian atau selera setiap individu. Dalam artian keinginan merupakan sebuah fase yang dapat terbentuk beriringan dengan kebutuhan. Misalnya, seseorang pasti membeli sabun detergen untuk mencuci pakaian, maka seseorang tersebut akan memilih produk dengan merk dan varian produk yang sesuai dengan preferensinya.

c) Permintaan (*Demand*)

Permintaan adalah keinginan seseorang yang didukung oleh daya beli. pada dasarnya setiap orang memiliki keinginan yang tidak terbatas, namun keinginan tersebut dibatasi oleh daya beli atau uang yang dimiliki. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa, seseorang akan melakukan pembelian suatu produk yang memberikan kepuasan untuk uang mereka atau sepadan.

2. Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk tidak hanya benda yang berwujud, akan tetapi produk dapat berupa jasa.

3. Nilai (*Value*), Kepuasan (*Satisfaction*), dan Kualitas (*Quality*)

a) Nilai (*Value*)

Nilai pelanggan merupakan perbandingan nilai-nilai yang didapatkan oleh pelanggan dari penggunaan produk dengan biaya untuk memperoleh produk.

b) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dihasilkan oleh produk dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika suatu produk berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan ingin melakukan pembelian ulang. Begitu pula sebaliknya.

c) Kualitas (*Quality*)

Kualitas bisa dikatakan sebagai faktor penentu dari kepuasan konsumen. Kualitas berkenaan langsung dengan produk yang dijual. Jika kualitas mampu memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen maka konsumen akan mencapai titik kepuasan.

4. Pertukaran (*Exchange*), Transaksi (*Transactions*), dan Hubungan (*Relationships*)

a) Pertukaran (*Exchange*)

Pertukaran dalam kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang lazim terjadi. Seseorang akan melakukan pertukaran antar barang yang bernilai untuk mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

b) Transaksi (*Transactions*)

Konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran, sedangkan transaksi adalah konsekuensi yang ditimbulkan dari kegiatan pemasaran. Transaksi sendiri secara harfiah adalah nilai perdagangan antara dua pihak yang melakukan kegiatan pertukaran.

c) Hubungan (*Relationships*)

Pemasaran tidak hanya berfokus pada pertukaran barang dan transaksi, melainkan membangun hubungan jangka panjang yang baik. Hal tersebut lantaran eksistensi usaha/bisnis tidak dapat bertahan lama jika tidak membangun *relationships* yang baik dengan kolega ataupun konsumen.

Berdasarkan penjabaran konsep inti pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran yang terjadi di tengah-tengah kehidupan masyarakat merupakan suatu bentuk pemenuhan *consumer behaviour*. Di era gaya hidup yang konsumtif saat ini, banyak dijumpai kebutuhan dan keinginan yang beragam ditunjang dengan kemampuan daya beli. Dalam perspektif pemasar, hal tersebut merupakan sebuah peluang untuk menyebar produk yang *segmented* sekaligus *profit oriented*. Namun, di sisi lain jumlah pemasar tidaklah sedikit bahkan banyak dijumpai pemasar menjual produk yang sama antara satu dengan yang lainnya. Sehingga hal tersebut menimbulkan persaingan yang sangat kompetitif. Pemasar dalam hal ini dituntut mampu untuk bersikap pro-aktif dengan perubahan-perubahan yang ada khususnya selera konsumen, dalam konteks pemasaran pemasar harus mampu menjual produk yang bernilai dengan senantiasa mempertahankan kualitas terbaiknya, hingga pada akhirnya konsumen mencapai titik kepuasan terhadap suatu produk yang dijual oleh pemasar.

2.2.2 Persepsi Konsumen

Menurut Handayani (2017:10) persepsi yakni proses interpretasi yang berasal dari penggunaan pengetahuan yang telah diterima melalui alat indera manusia. Namun, *Output* proses pengintegrasian stimulus terhadap indera seseorang seringkali dapat menimbulkan penafsiran yang beragam, atau cenderung

berbeda dengan realita. Krech dan Dunchan dalam Anggoro (2021:11) berpendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses kognitif yang rumit serta menghasilkan suatu gambaran unik tentang sesuatu hal yang dapat berbeda dengan kenyataan. Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa berinteraksi dengan manusia lainnya. dalam proses interaksi tersebut manusia menggunakan persepsi. Berinteraksi dan bersosialisasi dengan sesama dilakukan melalui indera, yakni indera pendengar, perasa, penglihat, peraba dan pencium (Slameto 2010:102). Adapun pendapat Sarwono (2014:24) persepsi ialah suatu proses pengolahan informasi yang diperoleh melalui indera, kemudian informasi tersebut diatur dan dipilih untuk ditafsirkan. Sehingga, apa yang dipikiran, pengalaman dan perasaan yang ada pada setiap individu akan berpengaruh terhadap proses persepsi (Pinaryo 2014:55). Adila *et al.*, (2022:263) dalam artikelnya mengungkapkan bahwa persepsi tidak hanya berperan penting dalam memahami semua informasi yang diterima, namun juga memiliki peran dalam mengevaluasi pasca terjadinya fase konsumsi atau setelah melakukan keputusan pembelian. Sehingga persepsi akan menjadi latar belakang seseorang untuk menyukai, mempercayai, serta membagikan pengalaman-pengalaman yang dimiliki, baik yang mengandung unsur positif maupun negatif. Menurut Handayani (2017:13) terdapat beberapa prinsip dasar persepsi, yaitu:

1) Persepsi Bersifat Relatif

Setiap individu memiliki persepsi yang berlainan, tergantung dari sudut pandang masing-masing perseptor.

2) Persepsi Bersifat Selektif

Persepsi bergantung pada pilihan, keinginan, kegunaan dan keselarasan bagi seseorang yang melakukan persepsi.

3) Persepsi Mampu Dikendalikan

Perlunya dilakukan pengendalian serta penataan persepsi guna mendapatkan kemudahan dalam mencerna stimulus yang ada.

4) Persepsi Mengandung Unsur Subjektivitas

Persepsi setiap individu sebab keinginan dan harapan dari perseptor.

5) Persepsi Setiap Individu atau Golongan Sangat Beragam, Walaupun Mereka Berbeda Dalam Keadaan yang Sama.

Diferensiasi karakter yang melekat pada setiap individu, dapat mempengaruhi proses mencerna informasi hingga menimbulkan perbedaan persepsi.

Berdasarkan penjabaran teori persepsi dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah hasil pengintegrasian stimulus terhadap indera yang berpotensi memiliki keragaman interpretasi terhadap suatu objek yang diamati. Keragaman interpretasi dapat disebabkan oleh pengalaman serta pemikiran dari perseptor.

2.2.3 Gaya Hidup

Menurut Minor dan Mowen dalam Jauzi (2011:173) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang ditinjau dari pembelanjaan uang dan pengalokasian waktu. Sedangkan menurut Kotler dalam Jauzi (2011:173) gaya hidup ialah menunjukkan bagaimana kehidupan seseorang yang terekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. *“Activities such a work, leisure (sport, and vacation behaviour), shopping habits, entertainment, membership in club, associations or*

community; Interest such as work, family, media consumption, eating habits, fashion; Opinion such as about oneself, politics, money and business, education, products, the future, social and cultural issues.” (Jain 2020:57). Di sisi lain, Mitchell dalam Jauzi (2011:206) berpendapat bahwa gaya hidup merupakan bagian dari kebiasaan yang dilakukan oleh setiap individu yang mampu menghasilkan nilai kepribadian.

Peran gaya hidup terhadap tingkat *demand* suatu produk sangatlah berpengaruh, hal tersebut lantaran keputusan pembelian konsumen dilatarbelakangi oleh bagaimana gaya hidup di masyarakat terbentuk. Suatu gaya hidup dapat terbentuk melalui daya beli konsumen, selain itu keinginan juga menjadi pondasi kuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Jauzi (2011:173) faktor-faktor utama yang membentuk gaya hidup dapat digolongkan menjadi dua, yakni secara geografis dan psikologis. Faktor demografis yaitu usia, penghasilan, tingkat pendidikan dan jenis kelamin. Faktor psikologis dianggap lebih kompleks karena indikator pembentuknya berdasarkan karakteristik konsumen.

Berdasarkan penjabaran teori gaya hidup dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola kehidupan suatu individu yang tercermin dari dominasi aktivitas yang dilakukan ataupun minat pribadi, ditunjang dengan pengalokasian dana yang berpotensi membentuk nilai kepribadian.

2.2.4 Diversifikasi Produk

Menurut Vinci dalam Indrasari (2019:29) keragaman produk adalah sebuah proses perencanaan sekaligus pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Selanjutnya, Asep dalam Indrasari (2019:29) menyebutkan bahwa keragaman

produk merupakan suatu keadaan yang tercipta dari ketersediaan produk dalam kuantitas dan jenis yang bervariasi, sehingga berdampak pada banyaknya pilihan dalam proses pembelian.

Di sisi lain, Tjiptono dalam Sayektingrum (2015:3) berpendapat bahwa diversifikasi produk adalah suatu upaya mencari sekaligus mengembangkan produk atau pasar baru, yang bertujuan untuk mencapai pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas serta fleksibilitas. Masih dalam Sayektingrum (2015:3) Shinta berpendapat bahwa diversifikasi produk merupakan suatu perluasan barang dan jasa yang dipilih untuk dijual melalui penambahan produk atau perbaikan tipe, warna, mode, ukuran serta jenis dari produk yang telah ada guna memperoleh laba yang maksimal.

Strategi diversifikasi dalam suatu kegiatan usaha umumnya diterapkan guna memenuhi selera ataupun keinginan konsumen. Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar ketertarikan untuk membeli (Hermawan 2015:147). Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan berpengaruh terhadap volume penjualan (Indrasari 2019:31). Dalam menerapkan strategi diversifikasi produk, para pelaku usaha tidak hanya menitikberatkan pada satu jenis atau variasi produk yang dijual. Hal tersebut bertujuan untuk meminimalisir risiko kerugian dari produk tertentu yang dapat tertutupi oleh potensi keuntungan dari varian produk yang lainnya (Hermawan 2007:218).

Menurut Hermawan (2015:148) strategi diversifikasi produk mampu diimplementasikan melalui tiga cara, yaitu:

1. Diversifikasi konsentris, yakni sekumpulan produk baru yang diperkenalkan yang masih berkaitan atau berhubungan dalam kegiatan pemasaran produk yang telah ada.
2. Diversifikasi horizontal, yakni penambahan sekumpulan produk baru namun tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada, dan penjualan ditujukan kepada pelanggan yang sama.
3. Diversifikasi konglomerat, yakni sekumpulan produk sama sekali baru yang dihasilkan namun tidak berkaitan dengan kegiatan pemasaran produk yang telah ada dan penjualan ditujukan kepada pelanggan yang berbeda.

Keberagaman lauk yang ditawarkan oleh pedagang Nasi Boran termasuk dalam kategori strategi diversifikasi konsentris. Berdasarkan penjabaran teori diversifikasi produk dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk ialah suatu strategi pengembangan produk melalui penganekaragaman produk yang berguna untuk memenuhi selera konsumen, serta meminimalisir risiko kerugian yang ditimbulkan dari ketunggalan produk yang dijual.

2.2.5 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam jurnal Riswan *et al.*, (2022:276) kualitas produk ialah suatu kegiatan penawaran produk yang dilakukan guna memenuhi permintaan atau kebutuhan konsumen dengan memperhatikan ketepatan penyampaian serta berusaha memenuhi ekspektasi konsumen. Selanjutnya, Kotler dan Keller memiliki pandangan tentang kualitas produk, yaitu kecakapan suatu produk yang ditinjau dari performansi produk dimana sesuai dengan keinginan konsumen (Syah *et al.*, 2022:534). Pendapat Prajati dalam buku Astuti, *et al* (2020:6) kualitas produk ialah kondisi sebuah barang yang sesuai dengan penetapan standar ukur.

Berdasarkan penjabaran teori kualitas produk yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi produk yang diharapkan dapat melampaui limitasi standar produk serta memenuhi harapan ataupun ekspektasi konsumen.

2.2.6 Kepuasan Konsumen

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era saat ini menjadikan kepuasan konsumen menjadi titik sentral atensi yang krusial. Keberadaan para pelaku bisnis yang memasarkan produknya saat ini, tidak lain ingin menciptakan dominasi kepuasan dalam benak konsumen terhadap produk yang dijual. Kepuasan tidak akan berlalu begitu saja, melainkan akan ada fase pasca kepuasan yakni loyalitas. Loyalitas konsumen terbentuk ketika konsumen puas akan produk yang ia beli. Bentuk dari loyalitas akan terlihat ketika konsumen melakukan pembelian secara kontinyu.

Pendapat Saidani *et al.*, (2012:6) kepuasan pelanggan yakni sebagai respon pelanggan terhadap penilaian kontradiktif yang dirasakan antara keinginan dengan kemampuan kerja yang sesungguhnya. Lalu Apriliyani (2017:3) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan performa produk yang dihasilkan dengan performa yang diharapkan dimana dapat menimbulkan perasaan senang atau kecewa.

Terdapat faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen, menurut Irawan dalam Daga (2017:78) setidaknya ada lima faktor pendorong, diantaranya: (1) kualitas produk, (2) harga, (3) kualitas pelayanan, (4) faktor emosional, (5) kemudahan. Berdasarkan penjabaran teori kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen ialah suatu

kondisi dimana munculnya suatu perasaan atau kesan setelah memiliki pengalaman menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.

2.2.7 Eksistensi Usaha

Menurut Syarif (2019:21) eksistensi adalah keberadaan suatu individu berbaur dalam lingkungan sosial kehidupan yang mengharapkan adanya pengakuan. Pendapat Smith terkait eksistensi yakni kondisi suatu individu dengan segala kapasitas diri yang dimiliki mampu mendapati arti dalam kehidupan. Mendapati arti merupakan keterisian nilai-nilai batiniah pokok dalam menjalani kehidupan. Perkumpulan nilai batiniah yang dimaksud yaitu nilai dasar layaknya sikap menghormati manusia dan sesama, serta perlunya menjalin kerja sama secara harmonis untuk kebaikan bersama (Syarif 2019:21).

Di sisi lain, Fransiska (2015:26) memiliki pandangan tersendiri mengenai eksistensi, eksistensi adalah keberadaan dimana keberadaan yang dimaksud yakni terdapat pengaruh yang ditimbulkan dari ada atau tidak adanya seseorang. Eksistensi bersifat dinamis seiring dengan berjalannya waktu, namun tergantung pada seberapa mampu setiap individu dalam mengaktualisasikan potensi yang dimiliki (Andriani 2013:256).

Berdasarkan uraian teori eksistensi yang telah dijabarkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa eksistensi merupakan keberadaan sesuatu yang mampu memberikan kontribusi positif di lingkungan sekitarnya dan diakui dengan nilai-nilai yang dimiliki.

2.2.8 Korelasi Antara Persepsi Konsumen, Gaya Hidup. Diversifikasi Produk, Kualitas Produk dengan Eksistensi Usaha Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Persepsi konsumen yaitu hasil pengintegrasian stimulus terhadap indera yang berpotensi memiliki keragaman interpretasi terhadap suatu objek yang diamati. Keragaman interpretasi dapat disebabkan oleh pengalaman serta pemikiran dari perseptor. Persepsi pada dasarnya bersifat subjektif, hal tersebut dikarenakan terdapat diferensiasi dalam proses penerimaan stimulus yang dihubungkan dengan saraf oleh setiap individu. Sehingga interpretasi yang dibangun akan bervariasi bahkan cenderung berbeda dengan realita. Persepsi seseorang akan mempengaruhi perilaku yang ditimbulkan, dan setiap individu akan menyeleksi/memiliki preferensi terhadap apa yang ingin ia persepsikan. Persepsi konsumen akan berdampak terhadap eksistensi usaha. Hal tersebut lantaran pengalaman ataupun evaluasi pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik bersifat positif atau negatif akan mempengaruhi pengakuan keberadaan usaha dengan nilai-nilai yang dimiliki.

Gaya hidup merupakan pola kehidupan suatu individu yang tercermin dari dominasi aktivitas yang dilakukan ataupun minat pribadi, ditunjang dengan pengalokasian dana yang berpotensi membentuk nilai kepribadian. Gaya hidup masyarakat memiliki dampak terhadap eksistensi suatu usaha. Jika suatu usaha atau bisnis mampu memenuhi *demand* akan gaya hidup yang ada di lingkungan masyarakat, ataupun memahami keinginan konsumen dengan menjual produk yang potensial, maka akan mempengaruhi keberadaan usaha dengan nilai-nilai yang dimiliki. Serta kepuasan akan tercipta beriringan dengan keberadaan usaha ketika

pelaku usaha mampu memberikan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

Diversifikasi produk ialah suatu strategi pengembangan produk melalui penganekaragaman produk yang berguna untuk memenuhi selera konsumen, serta meminimalisir risiko kerugian yang ditimbulkan dari ketunggalan produk yang dijual. Strategi diversifikasi pada akhirnya akan berdampak terhadap kepuasan jika konsumen merasa leluasa dalam memilih produk dengan keberagaman yang ditawarkan oleh suatu pelaku usaha. Ketika konsumen merasa kebutuhan atau keinginannya terpenuhi dan puas, maka akan berdampak pada keberadaan suatu usaha. Dalam hal ini keberadaan suatu usaha akan diakui, serta konsumen akan berpotensi untuk membagikan pengalaman ataupun menguraikan ulasan terkait dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu usaha.

Kualitas produk adalah kondisi suatu produk yang diharapkan dapat melampaui limitasi standar produk, serta memenuhi harapan ataupun ekspektasi konsumen. Kualitas produk akan berdampak terhadap kepuasan jika konsumen merasa produk yang ia beli memiliki standar kualitas yang diharapkan. Ketika konsumen terkesan dengan kualitas produk yang ia beli, secara otomatis akan mempengaruhi keberadaan suatu usaha. Dalam hal ini konsumen akan mengakui keberadaan usaha tersebut, serta akan membagikan pengalaman ataupun menguraikan ulasan terkait dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu usaha.

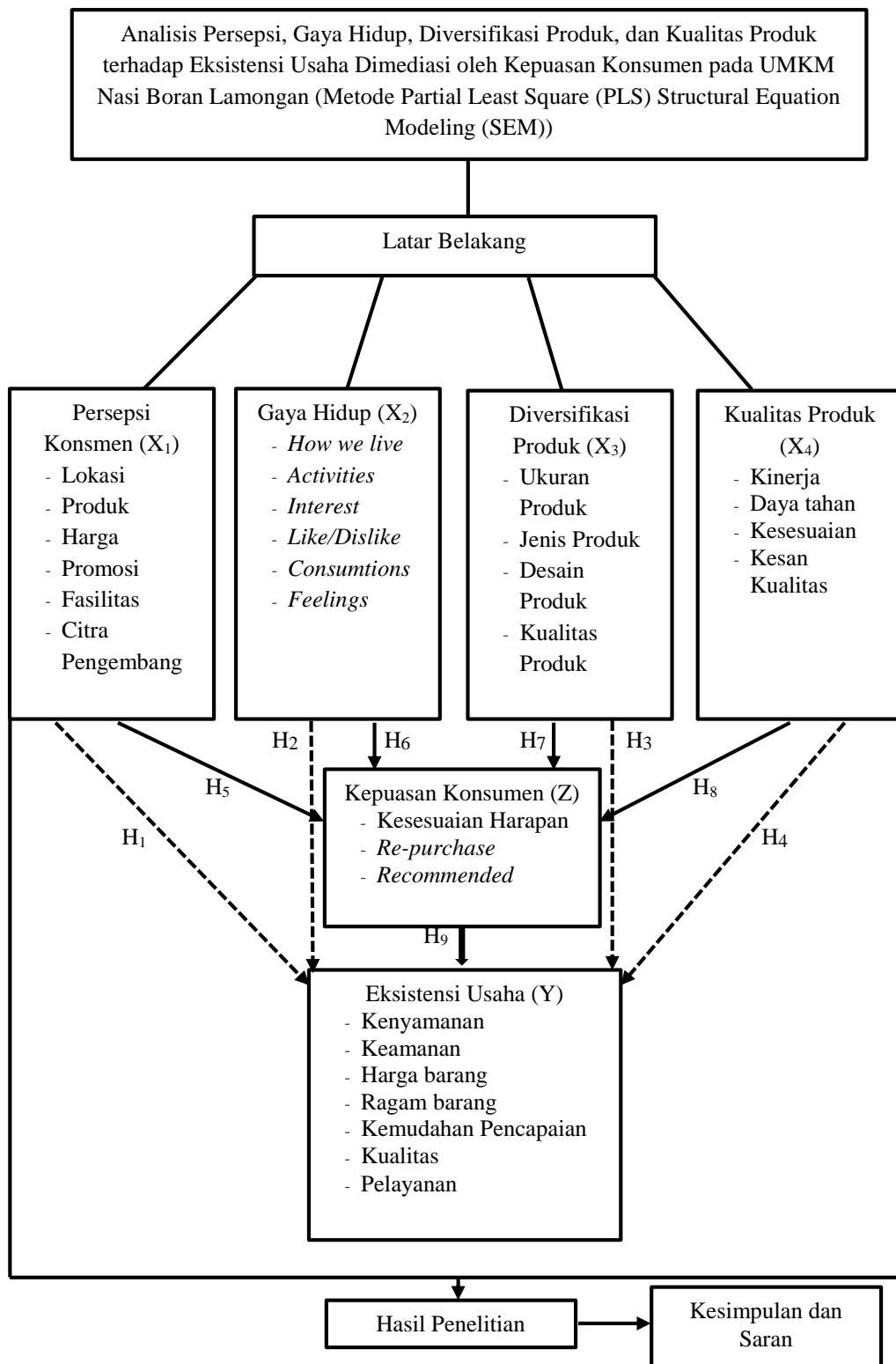
Kepuasan konsumen ialah suatu kondisi dimana munculnya suatu perasaan atau kesan setelah memiliki pengalaman menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Kepuasan konsumen akan berdampak terhadap eksistensi suatu usaha. Dikatakan demikian, karena pada dasarnya ketika konsumen merasakan kepuasan

akan produk/jasa yang ia beli maka secara otomatis akan mempengaruhi keberadaan suatu usaha. Bentuk pengaruh yang ditimbulkan yakni adanya pengakuan eksistensi suatu usaha dari suatu konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan produk atau jasa, serta membagikan pengalaman ataupun menguraikan ulasan terkait dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu usaha.

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Rosyidah *et al.*, (2021:175) kerangka berpikir merupakan sebuah gambaran alur pikir penelitian yang bertujuan untuk mengatur alur pemecahan masalah (jawaban pertanyaan penelitian) berdasarkan teori yang telah dikaji. Terdapat beberapa faktor yang memiliki dampak untuk peran mediasi kepuasan konsumen (Z) terhadap eksistensi usaha (Y), yaitu persepsi (X_1), gaya hidup (X_2), diversifikasi produk (X_3), kualitas produk (X_4). Empat faktor tersebut akan berdampak terhadap eksistensi suatu usaha, peran pembentukan persepsi setiap individu terhadap sesuatu hal akan berdampak terhadap perilaku yang ditimbulkan. Pentingnya membentuk kesan positif konsumen melalui produk yang dijual akan sangat berdampak terhadap eksistensi. Pengakuan keberadaan suatu usaha dapat diupayakan melalui pembentukan kepuasan terhadap produk atau jasa yang telah dibeli oleh suatu konsumen. Selain itu, menjual produk yang potensial dengan memperhatikan relevansi gaya hidup yang ada di kalangan masyarakat sekitar ikut andil dalam proses pembentukan eksistensi usaha serta kepuasan. Penerapan strategi diversifikasi produk serta senantiasa mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk akan berguna untuk pembentukan eksistensi usaha dan diiringi dengan terbentuknya kepuasan konsumen. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan berupa bagan sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

Menurut Rosyidah *et al.*, (2021:175) hipotesis penelitian ialah jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk hubungan antar dua variabel atau lebih, dimana merupakan pernyataan yang menyatakan hakikat suatu fenomena. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan persepsi konsumen terhadap eksistensi usaha Nasi Boran Lamongan
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap eksistensi usaha Nasi Boran Lamongan
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan diversifikasi produk terhadap eksistensi usaha Nasi Boran Lamongan
4. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap eksistensi usaha Nasi Boran Lamongan
5. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan persepsi terhadap kepuasan konsumen Nasi Boran Lamongan
6. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap kepuasan konsumen Nasi Boran Lamongan
7. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen Nasi Boran Lamongan
8. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Nasi Boran Lamongan
9. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap eksistensi usaha Nasi Boran Lamongan