

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk menjadi acuan sebagai perbandingan penelitian yang akan diteliti sekarang dengan penelitian terdahulu. Selain itu dapat digunakan sebagai inspirasi serta menghindari plagiasi dengan menunjukkan orisinalitas penelitian yang akan dilakukan. Sehingga dengan tinjauan pustaka yang terdapat pada penelitian ini akan dicantumkan hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Baqiyatus Sholikhah & Dwi Novaria Misidawati (2024)	Pengaruh Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela	Variabel Independen: Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Awareness</i> . Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.	Sebayang <i>et al.</i> , (2024)	Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Kota Bogor	Variabel Independen: Preferensi Konsumen Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi terhadap rasa dan pelayanan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi dan kemasan kurang signifikan.
3.	Amelia & Sukaris (2023)	Pengaruh Celebrity Endorser, <i>Lifestyle</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger	Variabel Independen: <i>Celebrity Endorser, Lifestyle, Brand Awareness</i> . Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan sedangkan <i>brand Awareness</i> tidak berpengaruh.

4.	Amelia & Sukmasari (2022)	Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Starbucks Coffee	Variabel Independen: Gaya Hidup dan Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh positif pada keputusan pembelian Starbucks coffee.
5.	Ni Putu Santika Dewi & I Wayan Suartina (2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee	Variabel Independen: <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6.	Fransisca & Ardyan (2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen: <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian.
7.	Nur Rokhmad Nuzil & Nofan (2024)	Pengaruh Preferensi Konsumen, Digital Marketing, dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Edelweiss Wonokitri, Pasuruan	Variabel Independen: Preferensi Konsumen, Digital Marketing, dan <i>Lifestyle</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen, digital marketing dan <i>lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap keputusan pembelian.
8.	Mangesti et al., 2022)	Pengaruh Preferensi Konsumen, Persepsi, dan Kesadaran Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Yogurt di Kabupaten Banyuwangi.	Variabel Independen: Preferensi Konsumen, Persepsi, dan Kesadaran Konsumen Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi konsumen dan kesadaran konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah penulis 2026

2.2 *Lifestyle*

Menurut Faizah & Widjajanti (2023) *lifestyle* didefinisikan sebagai pola hidup individu yang mencerminkan cara seseorang mengalokasikan waktu serta menentukan hal-hal yang dianggap penting dalam kehidupan sehari-hari dan lingkungan sosialnya. Menurut Fitriana *et al.* dalam Widiastuti *et al.*, (2023) gaya hidup juga mencerminkan kebiasaan seseorang dalam bertindak dan berinteraksi, yang dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu demografi dan psikografis. Demografi mencakup karakteristik objektif seperti usia, penghasilan, pengetahuan, gender, dan status pernikahan, sementara psikografis berkaitan dengan motivasi, minat, sikap, dan nilai individu.

Menurut Kotler dan Keller dalam Nur Rokhmad Nuzil & Nofan (2024) gaya hidup tercermin melalui kegiatan, minat, dan pendapat seseorang, sehingga perubahan gaya hidup dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap model maupun merek produk yang dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berperan penting dalam membentuk orientasi dan pola konsumsi individu.

Selanjutnya, gaya hidup menjadi dasar dalam praktik segmentasi psikografis. Menurut Setiadi (2003) salah satu model segmentasi yang banyak digunakan adalah VALS (*Value and Lifestyle*) yang dikembangkan oleh *Stanford Research Institute* (SRI). Model ini mengelompokkan konsumen berdasarkan nilai dan gaya hidup ke dalam tiga segmen utama, yaitu:

1. Diarahkan dari luar (*outer directed*)

Gaya hidup konsumen apabila dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma - norma tradisional yang sudah terbentuk.

2. Diarahkan dari dalam (*inner directed*)

Gaya hidup konsumen yang tidak terlalu memikirkan norma - norma budaya yang ada dan berkembang, apabila ingin membeli produk untuk memenuhi keinginannya.

3. Dikendalikan kebutuhan (*need driven*)

Konsumen yang membeli suatu produk yang didasarkan atas kebutuhan, bukan keinginan berbagai pilihan yang ada.

Tabel 2.2 Karakteristik Kelompok Konsumen

<i>Outer Directed</i>	<i>Inner Directed</i>	<i>Need Driven</i>
<i>Belongers</i> Kelas menengah, menghargai rasa aman, stabil, identitas dan solidaritas, kelompok tidak ambil risiko, ingin hura-hura	<i>I-Am-Me</i> Muda, Menekankan ekspresi diri, idealis, musik keras, busana menyolok, melawan kelompok <i>outer directed</i>	<i>Survivor</i> Wanita tua, pendidikan rendah, dan tidak sehat, keluarga tidak mampu.
<i>Emulators</i> Suka belanja, frustrasi dalam ambisinya, mempunyai hutang	<i>Experiential</i> Menghargai pendidikan, lingkungan dan pengalaman-pengalaman.	<i>Sustainer</i> Muda, berjuang mencari tempat dalam masyarakat.
<i>Achievers</i> Lebih tua, mampu, matang, berkeluarga, memiliki rumah.	<i>Socially Concious</i> Paling tinggi pendidikan, dewasa, punya jabatan berpengaruh tetapi sering proes dalam isu sosial politik.	

Sumber: Setiadi (2003)

Menurut Setiadi (2003) gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi yang meliputi Aktivitas, *Interest*, Opini atau AIO, seperti di bawah ini:

Tabel 2.3 Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Interest	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah social
Peristiwa social	Pekerjaan	Ekonomi
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Politik
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: Setiadi (2003)

Menurut Setiadi (2003) ada beberapa manfaat apabila pemasar memahami gaya hidup konsumen yaitu:

1. Untuk melakukan segmentasi pasar sasaran, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen sebagai acuannya.
2. Apabila pemasar memahami gaya hidup konsumen, maka pemasar akan lebih mudah memposisikan produknya di pasar dengan perantara iklan.
3. Pemasar bisa menempatkan iklan produknya di media yang paling cocok apabila pemasar sudah mengetahui gaya hidup konsumennya.
4. Pemasar dapat mengembangkan produknya sesuai dengan tuntutan gaya hidup konsumennya apabila pemasar sudah mengetahui gaya hidup konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan identitas diri seseorang yang tercermin dari cara mereka menggunakan uang, memanfaatkan waktu, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Pola hidup meliputi aktivitas yang dilakukan, minat terhadap hal-hal tertentu, serta opini atau pandangan terhadap berbagai aspek kehidupan.

2.3 Indikator Lifestyle

Menurut Kotler dan Keller dalam Sari (2019) gaya hidup adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini). Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Aktivitas (*Activity*)

Perilaku konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka kerjakan atau lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu atau uang mereka dan apa yang mereka beli.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen dalam mengambil keputusan.

3. Pendapat (*Opinion*)

Perasaan dan pandangan mengenai topik-topik peristiwa lokal, moral, dunia, ekonomi, sosial, dan tren yang sedang trending. *Opinion* merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

2.4 Brand Awareness

Menurut Suciawan (2022) *brand awareness* merupakan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi suatu merek melalui nama, logo, simbol, maupun karakteristik lain yang membedakannya dari merek pesaing. Sabilla & Yuliana (2025) menjelaskan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam memilih merek tertentu. Sejalan dengan hal tersebut, Melinia *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek ketika berada dalam situasi pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar peluang merek tersebut dipilih dalam proses pembelian. Dengan demikian, *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, Al Akbar & Hadi (2024) mengemukakan bahwa *brand awareness* dapat dilihat dari kemampuan konsumen mengidentifikasi merek tanpa bantuan (*brand recall*) maupun melalui pengenalan kembali (*brand recognition*). Hal ini menunjukkan kesadaran merek berkaitan erat dengan kekuatan merek dalam ingatan konsumen. Semakin kuat suatu merek tersimpan dalam benak konsumen, semakin mudah konsumen mengenali, mengingat, dan membedakan merek tersebut dari merek pesaing.

Berdasarkan pendapat para peneliti tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kapasitas kognitif konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek mencerminkan seberapa kuat posisi merek dalam benak konsumen, mulai dari sekedar mengenali hingga mampu mengingat merek secara spontan ketika dibutuhkan. Tingginya *brand awareness* akan mendorong terbentuknya preferensi konsumen serta meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

2.4.1 Tingkat *Brand Awareness*.

Menurut Firmansyah (2019) *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang menunjukkan sejauh mana kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Tingkatan tersebut disusun secara bertahap dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin kuat pula posisi merek dalam benak konsumen dan semakin besar peluang merek tersebut dipilih saat konsumen melakukan pembelian. Tingkatan *brand awareness* tersebut dapat digambarkan dalam bentuk piramida sebagai berikut :



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*
Sumber : Firmansyah (2019)

1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*) adalah tingkat paling rendah dari piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari keberadaan merek.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul kembali setelah diingatkan melalui bantuan.
3. Pengingatan kembali merek (*brand recall*) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan.
4. Puncak pikiran (*top of mind*) adalah merek yang disebutkan pertama kali atau muncul pertama kali di benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

2.4.2 Indikator *Brand Awareness*

Untuk mengukur tingkat *brand awareness* konsumen sebagaimana dijelaskan dalam piramida di atas, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Menurut Keller dalam Samuel & Setiawan (2018) indikator *brand awareness* terdiri dari beberapa aspek, yaitu:

1. Konsumen paham seperti apa merek itu.
Konsumen memiliki pemahaman yang jelas mengenai identitas merek, termasuk karakteristik, nilai, dan keunggulan yang ditawarkan. Konsumen mengetahui apa yang membedakan merek tersebut dari yang lainnya, seperti kualitas produk, harga, atau manfaat yang diberikan.
2. Dapat mengenali merek diantara merek pesaing.
Konsumen mampu mengidentifikasi dan membedakan merek tertentu di tengah banyaknya merek sejenis yang ada di pasaran. Kemampuan ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki ciri khas yang membedakannya dari kompetitor.
3. Sadar akan keberadaan merek.
Konsumen mengetahui bahwa merek tersebut ada dan tersedia di pasaran. Kesadaran ini merupakan tahap awal dari pengenalan merek, di mana konsumen setidaknya pernah mendengar atau melihat merek tersebut sebelumnya.

4. Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat.

Konsumen dapat dengan mudah mengingat dan memvisualisasikan karakteristik khas dari merek tersebut tanpa perlu melihat produknya secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa merek telah tertanam kuat dalam ingatan konsumen.

5. Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek.

Konsumen dapat segera mengidentifikasi merek hanya dengan melihat logo, simbol, warna, atau elemen visual lainnya. Pengenalan yang cepat ini menandakan bahwa identitas visual merek sudah sangat familiar bagi konsumen.

2.5 Preferensi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Hasanah *et al.*, (2021) preferensi konsumen merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia di pasar. Preferensi menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan menggambarkan tingkat kesukaan mereka terhadap suatu merek atau produk tertentu.

Menurut Oleng *et al.*, (2024) menyatakan bahwa preferensi konsumen merupakan faktor penting dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku dan preferensi konsumen agar dapat memperkirakan respon pasar terhadap produk yang ditawarkan. Pemahaman tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, meningkatkan kepuasan konsumen, serta mendorong niat pembelian.

Menurut Andi Mappiare dalam Nur & Nofan (2024) preferensi merupakan struktur mental yang terdiri atas perasaan, harapan, dan sikap yang memengaruhi keputusan individu. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga aspek psikologis dan emosional.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen merupakan kecenderungan dan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang memengaruhi keputusan pembelian. Preferensi juga dapat digunakan untuk memprediksi respon konsumen, tingkat kepuasan, serta niat pembelian. Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya tarik produk, serta mendorong loyalitas konsumen.

2.5.1 Indikator Preferensi Konsumen

Untuk mengukur preferensi konsumen, diperlukan beberapa indikator yang dapat mencerminkan pilihan dan kecenderungan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Nur Rianto dalam Nur & Nofan (2024) mengidentifikasi beberapa indikator preferensi konsumen yaitu:

1. Kelengkapan (*completeness*).

Konsumen mampu membandingkan semua alternatif dan menentukan pilihan terbaik berdasarkan preferensinya.

2. Transitivitas (*transitivity*).

Konsistensi dalam preferensi: jika A lebih disukai dari B dan B lebih disukai dari C, maka A juga lebih disukai dari C.

3. Kesenambungan (*continuity*).

Preferensi tetap stabil pada situasi serupa, artinya jika kondisi tidak banyak berubah, pilihan tetap sama.

4. Lebih banyak lebih baik (*the more is the better*).

Semakin banyak pilihan atau manfaat, semakin tinggi kepuasan konsumen.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Faulina & Susanti (2023) keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan sadar dari konsumen untuk menukar sejumlah uang guna memperoleh hak atas suatu produk atau jasa. Keputusan ini tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga melibatkan pertimbangan emosional, sosial, dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap produk serupa.

Menurut Tjiptono dalam Aprilia & Tukidi (2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, kemudian mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Tjiptono dalam Kalangi *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan membeli produk dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli. Proses tersebut dipengaruhi oleh pertimbangan rasional maupun emosional, sehingga konsumen cenderung memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.6.1 Faktor - Faktor Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang membentuk cara konsumen merespons suatu produk atau merek. Menurut Kotler dan Keller dalam Ronauli *et al.*, (2020) membagi faktor tersebut ke dalam empat kelompok utama:

1. Faktor budaya (*cultural factors*)

Faktor budaya merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keinginan dan perilaku konsumen. Budaya menentukan nilai, persepsi, preferensi, dan pola perilaku yang dipelajari individu sejak kecil. Budaya memengaruhi apa yang dianggap penting, layak dikonsumsi, dan bagaimana konsumen merespons suatu merek.

- a. Budaya

Budaya adalah sistem nilai, simbol, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari lingkungan sosialnya. Dalam konteks konsumen, budaya menciptakan preferensi konsumsi tertentu seperti makanan, gaya hidup, hingga orientasi pembelian.

b. Sub-budaya

Sub-budaya mencakup kelompok masyarakat yang memiliki nilai khusus seperti suku bangsa, agama, atau wilayah geografis. Sub-budaya dapat membentuk perbedaan preferensi dalam merek, selera, hingga loyalitas terhadap produk tertentu.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang relatif homogen berdasarkan pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan status sosial. Setiap kelas sosial menunjukkan pola konsumsi yang berbeda, baik terhadap jenis produk, tingkat kualitas, maupun kebiasaan pembelian.

2. Faktor sosial (*social factors*)

Faktor sosial berkaitan dengan bagaimana interaksi sosial konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Hubungan sosial dapat menjadi referensi kuat dalam menentukan preferensi terhadap suatu produk.

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi terdiri dari individu atau kelompok yang menjadi acuan dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Kelompok ini dapat berupa teman, komunitas, influencer, atau *public figure*.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian paling berpengaruh dalam kehidupan konsumen. Keputusan konsumsi sering dipengaruhi oleh kebutuhan bersama, preferensi anggota keluarga, serta peran masing-masing dalam proses pembelian.

c. Peran dan status social

Setiap individu memiliki peran dan status tertentu dalam masyarakat atau kelompok. Semakin tinggi status sosial seseorang, semakin besar kecenderungan untuk membeli produk yang merepresentasikan posisi tersebut.

3. Faktor pribadi (*personal factors*)

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang memengaruhi kebutuhan dan pola konsumsi. Faktor ini bersifat unik antar individu.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Kebutuhan dan produk yang dibeli berubah sesuai usia dan siklus hidup, seperti remaja, dewasa, atau berkeluarga.

b. Pekerjaan dan pendapatan

Jenis pekerjaan menentukan kebutuhan produk tertentu, sedangkan pendapatan memengaruhi daya beli konsumen dalam memilih kualitas maupun kuantitas produk.

c. Gaya hidup (*lifestyle*)

Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini individu dalam menjalani hidup. Produk yang dibeli biasanya sesuai dengan identitas gaya hidup yang ingin ditampilkan.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis individu, sedangkan konsep diri adalah cara individu memandang dirinya. Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan identitas atau citra dirinya.

4. Faktor psikologis (*psychological factors*)

Faktor psikologis menjelaskan bagaimana proses internal memengaruhi cara konsumen memproses informasi dan membuat keputusan.

a. Motivasi

Motivasi muncul dari kebutuhan yang dirasakan dan mendorong seseorang untuk bertindak. Produk yang dipilih biasanya memenuhi kebutuhan verbal maupun emosional.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses memilih, mengorganisir, dan menginterpretasi informasi yang diterima dari lingkungan. Setiap individu dapat menafsirkan informasi produk secara berbeda.

c. Pembelajaran

Pembelajaran terjadi melalui pengalaman, baik dari penggunaan produk maupun dari informasi yang diperoleh. Pengalaman positif menghasilkan preferensi dan kebiasaan pembelian.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemahaman deskriptif mengenai suatu produk, sementara sikap merupakan evaluasi menyeluruh terhadapnya. Sikap konsumen cenderung stabil sehingga memengaruhi kemauan untuk membeli atau tidak.

2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan individu dan rumah tangga dalam memperoleh produk atau jasa untuk mencukupi kebutuhan pribadinya. Menurut Kotler & Amstrong dalam Melania *et al.*, (2021) indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah kebutuhan.

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi.

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif.

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenal alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing - masing alternatif.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian.

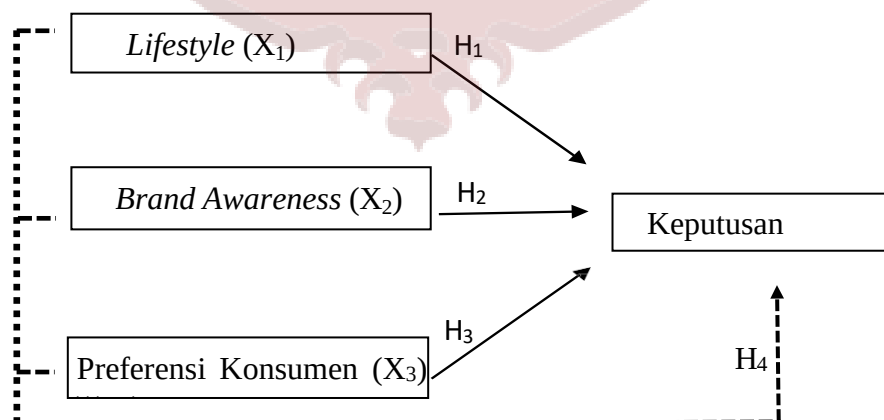
Apabila barang yang di beli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap *negative*, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebaiknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara gaya hidup (*lifestyle*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan preferensi konsumen sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi pilihan konsumen, kesadaran merek menunjukkan tingkat pengenalan konsumen terhadap merek Heika Kopi, sedangkan preferensi konsumen menggambarkan kecenderungan dalam memilih produk berdasarkan kualitas, harga, citra merek, dan kenyamanan.

Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen di Heika Kopi Karanganyar dipengaruhi oleh gaya hidup, kesadaran merek, dan preferensi konsumen, karena ketiganya memiliki peran penting dalam membentuk minat serta keputusan pembelian.

2.7.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2026

Pengaruh Simultan : ----->

Berdasarkan penelitian oleh Amelia & Sukaris (2023) *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di *Starbucks*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup modern, aktif, dan mengikuti tren cenderung lebih tertarik pada produk yang tidak hanya menawarkan kualitas, tetapi juga mencerminkan status dan identitas sosial. Namun penelitian oleh Kurniawan dan Handayani dalam Sabila & Noviyanti (2025) menunjukkan bahwa orientasi gaya hidup yang selaras dengan citra cafe menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen muda di Asia Tenggara.

H1 : *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar.

2.8.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian di Heika Kopi Karanganyar

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek ketika menghadapi kebutuhan spesifik. Dalam konteks pemasaran modern, *brand awareness* berfungsi sebagai pintu masuk utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Semakin tinggi kesadaran terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan merek tersebut dipilih saat konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk. Bagi kedai kopi seperti Heika Kopi Karanganyar, *brand awareness* berperan penting dalam membangun loyalitas dan menarik pembeli baru. Konsumen yang telah mengenal nama, logo, kualitas, atau bahkan suasana khas dari Heika Kopi akan lebih cepat membuat keputusan pembelian, terutama jika pengalaman sebelumnya memberikan kesan positif.

Hasil penelitian Pricilla *et al.*, (2025) penelitian ini membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi milenial. Dalam penelitian Kevin Kristianto *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan.

H2 : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar.

2.8.3 Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Heika Kopi Karanganyar

Preferensi konsumen mencerminkan pilihan atau kecenderungan individu terhadap produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan nilai pribadi. Dalam konteks industri kopi, preferensi dapat mencakup faktor rasa, aroma, harga, merek, suasana tempat, hingga nilai estetika dan budaya dari kopi itu sendiri. Konsumen di era saat ini tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar dari produk, tetapi juga menyesuaikannya dengan gaya hidup dan identitas sosial mereka. Untuk Heika

Kopi Karanganyar, pemahaman terhadap preferensi konsumen lokal menjadi hal penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang relevan dan meningkatkan konversi penjualan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sindi Antika *et al.*, (2025) menyimpulkan bahwa preferensi konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian kopi Lawe. Namun, penelitian Mangesti *et al.*, (2022) bahwa preferensi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yogurt di Kabupaten Banyuwangi.

H3 : Preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar.

2.8.4 Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Awareness*, dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Heika Kopi Karanganyar

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu variabel tunggal, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. *Lifestyle*, *brand awareness*, dan preferensi konsumen merupakan kombinasi yang secara simultan berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian, terutama dalam konteks produk seperti kopi yang bernilai simbolis dan emosional. ketiga faktor ini menjadi krusial karena konsumen, khususnya generasi muda menjadikan aktivitas ngopi sebagai gaya hidup, cenderung memilih merek yang mereka kenal (*brand awareness*), dan hanya membeli produk yang sesuai dengan selera serta nilai pribadi mereka (preferensi). Fitriyanti & Prisdinawati (2022) penelitian ini menunjukkan bahwa di kedai gula pahit, elemen ekuitas merek yang mencakup *brand awareness* dan persepsi kualitas serta *lifestyle* konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung juga penelitian Sindi Antika *et al.*, (2025) menyimpulkan bahwa preferensi konsumen *secara signifikan* memengaruhi keputusan pembelian kopi Lawe.

H4 : *Lifestyle*, *brand awareness*, dan preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.