

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Berdasarkan Philip Kotler, (2018) pemasaran melibatkan proses pengenalan dan pemenuhan kebutuhan individu maupun kelompok dalam masyarakat. Dalam esensinya, pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menghasilkan keuntungan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak yang terlibat dalam potensi pertukaran sedang merancang strategi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lainnya. Oleh karena itu, konsep manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan antara seni dan ilmu yang terlibat dalam menetapkan pasar yang menjadi target, sekaligus dalam upaya untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui serangkaian proses, termasuk penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Dengan demikian, keseluruhan konsep ini mencerminkan upaya untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, tidak hanya sekadar menciptakan kepuasan saat ini, tetapi juga menjaga dan meningkatkannya seiring waktu.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang terkait dengan pembelian Tonda et al (2022). Ini mencakup segala aktivitas yang dilakukan oleh konsumen saat mereka mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk yang ingin mereka beli. Perilaku konsumen juga berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau tidak. Pelakuan konsumen adalah penelitian mengenai bagaimana individu, kelompok, atau entitas organisasi melakukan pembelian, seleksi, konsumsi, dan cara produk, gagasan, dan pengalaman digunakan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler P., 2018).

Menurut Rohmah (2020), perilaku konsumen terdiri dari kategori rasional dan irasional. Perilaku rasional lebih berfokus pada pemikiran dan logika yang dimiliki oleh konsumen, sementara perilaku irasional didorong oleh dorongan nafsu semata. Seperti ketika mereka melihat barang yang sedang diskon, konsumen ini mungkin akan langsung membelinya tanpa mempertimbangkan konsekuensi di masa depan.

2.1.3 Gaya Hidup Hedonis

Menurut Anggraeni (2022) gaya hidup adalah konsep yang sangat relatif dan subjektif, dengan makna yang dapat bervariasi tergantung pada latar belakang dan keahlian individu. Secara umum, gaya hidup dapat dianggap sebagai kebiasaan atau pola perilaku sehari-hari seseorang, yang mencakup aspek-aspek seperti makanan, olahraga, kebiasaan sosial, dan preferensi pribadi. Gaya hidup juga dapat dilihat sebagai cara seseorang mengekspresikan diri dan beradaptasi dengan perubahan zaman. Pentingnya gaya hidup sering kali berkaitan dengan bagaimana seseorang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sekunder mereka, serta sejauh mana mereka ingin mengubah atau memodifikasi gaya hidup mereka sesuai dengan aspirasi pribadi. Dengan demikian, gaya hidup merupakan hal yang sangat individual dan refleksi dari karakter dan nilai seseorang.

Nilai hedonis melibatkan perasaan seperti kebahagiaan, kecemburuan, ketakutan, dan amarah. Motif belanja hedonis didorong oleh kebutuhan emosional setiap individu untuk menciptakan suasana di mana mereka dapat merasakan kebahagiaan dan kesenangan. Pencarian kepuasan emosional menjadi pusat perhatian, mengarah pada tindakan yang mungkin bersifat impulsif atau eksploratif, dengan tujuan utama memenuhi keinginan akan perasaan positif dan kenikmatan (Intisari Haryanti, 2021)

Pendapat Nurazijah et al (2023) bahwa gaya hidup hedonis memungkinkan individu untuk memberikan prioritas pada produk-produk bermerek, berkualitas, dan memiliki desain menarik, cenderung memilih merek terkenal atau yang memiliki citra positif untuk membentuk identitas dan status sosialnya, untuk memperoleh pengakuan dan validasi sosial dari lingkungan sekitarnya. Seseorang

cenderung bersifat hedonis karena timbulnya berbagai kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi, kadang-kadang muncul keinginan baru yang dapat melebihi tingkat kebutuhan sebelumnya. Hal ini dapat menginspirasi seseorang untuk mengejar kepuasan dan kenikmatan, mencerminkan dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang muncul dalam perjalanan hidupnya. Fenomena ini mencerminkan dinamika konsumsi yang berkelanjutan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan yang terus berkembang seiring waktu (Hafsyah, 2020).

Tanpa disadari, dengan pilihan individu dalam menerapkan gaya hidup hedonis sebagai bentuk pelarian dari masalah dan tekanan hidup. Seseorang, menggunakan kenikmatan fisik atau materi untuk menghindari atau mengabaikan masalah yang sedang dihadapi, meskipun hanya sementara. Gaya hidup hedonis tercermin melalui AIO (*Activities, Interest, and Opinion*) yang berfokus pada pencapaian kepuasan pribadi berdasarkan Cristina Marreiros (2009), terdapat tiga aspek gaya hidup hedonis sebagai berikut :

1. Aktivitas

Merujuk pada kegiatan sehari-hari individu. Suatu perilaku yang ditonjolkan dengan lebih suka menghabiskan waktu di luar rumah, membeli barang-barang yang tidak terlalu diperlukan tetapi memiliki kesan mewah, serta mengunjungi pusat perbelanjaan.

2. Minat

Mencerminkan preferensi dan ketertarikan individu terhadap berbagai aspek kehidupan. Minat bisa timbul terhadap segala hal, termasuk peristiwa, atau topik, yang memberikan kepuasan dalam kehidupan.

3. Opini

Mengacu pada pandangan dan penilaian individu terhadap orang lain, produk, atau topik tertentu yang dapat memengaruhi gaya hidup dan kebahagiaan mereka.

Berdasarkan Vivian (2020), terdapat beberapa indikator gaya hidup hedonis sebagai berikut:

1. *Adventure Shopping*

Mengarahkan individu pada petualangan dalam proses pembelian. Individu ini mencari pengalaman baru dan sensasi saat berbelanja.

2. *Social Shopping*

Motivasi individu dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh keinginan untuk merasakan kebersamaan dengan teman, keluarga, atau pengunjung lain saat berbelanja.

3. *Gratification Shopping*

Pembelian terjadi sebagai tanggapan terhadap emosi tertentu, seperti perasaan senang karena pencapaian atau tekanan akibat masalah yang sedang dihadapi, dan perubahan emosi ini memengaruhi keputusan dalam berbelanja.

4. *Idea Shopping*

Suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses pengumpulan dan pengembangan ide-ide baru.

5. *Role Shopping*

Individu termotivasi dalam membeli barang untuk orang lain. Keinginan untuk memberikan hadiah atau memenuhi harapan orang lain menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

6. *Value Shopping*

Dalam hal ini, individu termotivasi untuk membeli barang karena adanya diskon atau promosi. Pencarian nilai atau keuntungan tambahan dalam proses pembelian.

2.1.3 Perilaku Konsumtif

Menurut Philip Kotler (2018) perilaku konsumtif adalah kecenderungan belanja tanpa arah yang seringkali hanya mengikuti tren dan gaya tanpa mempertimbangkan dampak atau konsekuensi dari keputusan pembelian. Hal ini umumnya terlihat pada generasi Z, di mana individu cenderung terjebak dalam pola perilaku konsumen yang berorientasi pada kepuasan instan tanpa memikirkan implikasi jangka panjang, seperti masalah keuangan, lingkungan, atau

kesejahteraan sosial. Perilaku konsumtif ini mencerminkan pergeseran nilai dan prioritas dalam budaya konsumsi modern yang seringkali mengabaikan pertimbangan yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

Berdasarkan pendapat Rasimin (2018) perilaku konsumtif adalah fenomena kompleks dengan berbagai aspek yang memengaruhi individu. Aspek-aspek ini mencakup motif, yang melibatkan dorongan rasional dan irrasional, serta kemutahiran dalam pemilihan barang atau jasa yang populer. Dalam konteks ini, *Inferiority Complex* muncul sebagai hal yang berkaitan dengan kurangnya keyakinan diri, tingkat harga diri yang rendah, dan persoalan gengsi. Faktor lain yang tidak kalah signifikan adalah tingkat pendidikan yang rendah, yang turut membatasi pola pikir, sikap, dan pandangan individu terhadap perilaku konsumtif. Keseluruhan, perilaku konsumtif merupakan hasil interaksi antara berbagai faktor ini, menciptakan pola perilaku konsumen yang unik.

Perilaku konsumtif yang berlangsung secara terus menerus dapat mengakibatkan ketidakmampuan dalam mengendalikan keuangan pribadi dapat menimbulkan stres finansial, mengorbankan investasi masa depan yang mengarah pada tindakan pemborosan, pembelian berlebihan atau berulang dapat mengakibatkan penumpukan barang yang tidak dibutuhkan, dan menghasilkan lingkungan yang berantakan dan memberikan dampak negatif pada aspek psikologis dan emosional individu Hafsyah (2020). Perilaku konsumtif yang sering terjadi dikarenakan individu memiliki kecenderungan materialistik yang kuat, diiringi oleh ambisi yang besar untuk memperoleh barang atau benda tertentu tanpa mempertimbangkan kebutuhan fungsionalnya. Pembelian-pembelian tersebut cenderung didorong semata-mata oleh keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan dan kepuasan pribadi, tanpa memperhatikan nilai intrinsik atau kontribusinya terhadap kehidupan sehari-hari. Fenomena ini mengindikasikan adanya suatu orientasi konsumsi yang lebih berfokus pada pencapaian status sosial dan kepuasan hedonis daripada mempertimbangkan kebutuhan nyata dan keberlanjutan jangka panjang (Pulungan & Febriaty, 2018).

Indikator perilaku konsumtif menurut Sumarwan, (2004), yaitu:

1. Perbedaan individu

Dalam hal ini, terlibat beragam faktor seperti kebutuhan dan motivasi, sifat kepribadian, identitas diri, cara pemrosesan informasi dan persepsi, metode pembelajaran, pengetahuan, pandangan, dan keyakinan agama. Setiap individu memiliki kebutuhan, nilai, dan preferensi yang berbeda, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, beberapa individu cenderung membeli produk karena nilai intrinsiknya, sementara yang lain mungkin lebih terpengaruh oleh atribut ekstrinsik seperti merek atau status sosial yang terkait dengan produk tersebut.

b. Faktor lingkungan

Faktor seperti budaya, kelompok sosial, media, dan iklan dapat memengaruhi perilaku konsumtif dengan membentuk persepsi dan keinginan konsumen.

2.1.4 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Ini mencakup elemen-elemen seperti nama merek, gambar, logo, dan bahkan elemen identifikasi lainnya yang pemasar gunakan saat mempromosikan produk mereka. *Brand awareness* juga dapat dikatakan sebagai sejauh mana individu dapat mengidentifikasi dan mengingat merek tersebut. *Brand awareness* merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran, karena meningkatnya kesadaran konsumen terhadap merek dapat membantu menghasilkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Philip Kotler, 2018).

Kesadaran merek merupakan perilaku individu sebagai konsumen yang mampu mengenali atau mengingat sejumlah merek tertentu sebagai bagian integral dari kategori produk yang spesifik, yang mencerminkan tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang merek tersebut dalam konteks pasar yang bersaing, dan terjadinya peningkatan kesadaran merek di kalangan

konsumen, peluang keberhasilan dalam pasar yang kompetitif semakin meningkat berdasarkan Alfifto et al (2022). Adapun kampanye periklanan yang berperan dalam membentuk pengenalan merek, pengetahuan tentang merek, serta preferensi terhadap merek. Seperti yang disebutkan oleh Mor (2017), mencakup serangkaian strategi dan pesan yang dirancang untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut, memberikan informasi yang relevan kepada konsumen, dan akhirnya, menciptakan kecenderungan positif untuk memilih merek tersebut dalam kompetisi pasar. Kampanye iklan mencakup berbagai media, mulai dari iklan televisi, radio, hingga *platform digital* seperti media sosial, dengan tujuan mengenalkan merek kepada khalayak luas, serta merangsang preferensi yang berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, kampanye periklanan merupakan alat penting dalam mengembangkan dan memelihara hubungan merek dengan konsumen. Membentuk citra merek yang dapat dipercaya konsumennya bukanlah tugas yang sederhana. Yang tentunya diperlukan upaya dan strategi yang efektif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dengan begitu, sangat penting bagi suatu perusahaan menetapkan prioritasnya untuk mencapai kesadaran konsumen. Kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) menjadi elemen penting yang berperan dalam membentuk preferensi konsumen dan akhirnya memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian (Maulida et al., 2022).

Sesuai dengan temuan Sutrisno et al (2022) yang menunjukkan bahwa dari 160 responden, respons dalam kuesioner cenderung setuju dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kesadaran merek. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang merek memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Adapun beberapa indikator *brand awareness* menurut Supangkat & Pudjoprastyono (2022), yakni:

1. *Brand recall*, mencerminkan sejauh mana pelanggan dapat mengingat merek tertentu saat mencari barang dalam kategori tertentu.

2. *Brand recognition*, mengukur kemampuan konsumen untuk mengenali merek saat melihatnya bahkan jika mereka tidak secara aktif mencarinya.
3. *Purchase*, merujuk pada tingkat kesiapan konsumen untuk membeli produk yang terhubung dengan merek tersebut.
4. *Consumption*, mengukur tingkat penggunaan produk merek oleh konsumen.

2.1.5 Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial sesuai pendapat Kotler & Armstrong (2018) adalah yang merujuk pada segala pengaruh dari berbagai individu dan kelompok dalam masyarakat yang memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini mencakup keluarga, teman, rekan kerja, budaya, serta nilai-nilai yang ada di sekitarnya. Faktor-faktor ini berperan penting dalam membentuk preferensi, keputusan pembelian, dan pola konsumsi seseorang. Perilaku konsumen yang terbentuk dalam lingkungan sosial ini pada akhirnya memengaruhi strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan. Berdasarkan Peter & Olson (2014) segala bentuk interaksi antara dua atau lebih orang termasuk dalam lingkungan sosial. Konsumen memiliki dua pilihan: mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan orang lain atau mereka dapat melihat dan belajar dari tindakan orang lain. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli pakaian termasuk fitur produk, harga, promosi, lokasi, dan dampak masyarakat sekitar. Dalam pengambilan keputusan konsumen, lingkungan sosial memiliki peran penting, karena dapat memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian.

Lingkungan sosial merujuk pada interaksi yang biasanya terjadi pada individu maupun suatu kelompok masyarakat. Interaksi tersebut dapat terjadi secara langsung antara individu atau kelompok, atau bersifat tidak langsung, melalui pengamatan atau pengalaman *vicarious*. Pada konteks ini *vicarious* mengacu pada pemahaman dan pengaruh yang seseorang atau kelompok dapat peroleh melalui melihat atau mengalami indirektur dari interaksi sosial orang lain. Lingkungan sosial mencakup dinamika yang beragam, termasuk komunikasi,

norma sosial, nilai-nilai, dan budaya yang membentuk cara individu berinteraksi dan beradaptasi dalam masyarakat (Gusrita & Rahmidani, 2019).

Abdurrahman & Oktapiani (2020), menyatakan bahwa lingkungan sosial yang dipahami sebagai tempat berbagai interaksi antara manusia dan lingkungannya memiliki urgensi penting dalam membentuk perilaku keuangan seseorang, lingkungan sosial dapat menjadi pemicu individu dalam melakukan keputusan pembelian. Lingkungan sosial dapat didefinisikan sebagai sebuah konsep yang meliputi seluruh entitas individu serta kondisi lingkungan yang memiliki kapasitas untuk menghasilkan pengaruh terhadap perilaku dan pengalaman manusia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks ini, lingkungan sosial diartikan sebagai sebuah kerangka yang tumpang tindih dengan kehidupan sehari-hari manusia, membentuk dasar dari interaksi sosial yang kompleks dan memainkan peran dalam membentuk identitas, nilai, serta perilaku individu (Hartini & Inggriani, 2020).

Indikator lingkungan sosial menurut Pujiastuti et al (2022), terdiri dari aspek-aspek seperti status sosial, pengaruh individu, dan lingkungan keluarga. Aspek-aspek ini dapat berperan penting dalam memahami pengaruh dan interaksi antara individu dengan lingkungan sekitarnya.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstong (2018) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam siklus pembelian konsumen, yang melibatkan pemilihan produk atau layanan yang paling cocok dengan kebutuhan dan preferensi individu konsumen. Keputusan pembelian adalah proses pemikiran yang rasional dan terorganisir ketika seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian dan mendapatkan keuntungan dari produk atau layanan tertentu. Keputusan ini melibatkan pertimbangan atas nilai dan manfaat yang diberikan oleh barang atau jasa yang akan dibeli, serta kontribusi dan kegunaan yang diharapkan dari produk tersebut. Dalam keputusan pembelian, individu melakukan evaluasi terhadap opsi yang tersedia dengan memikirkan manfaat dan nilai yang ada pada produk yang akan dibeli (Asnawati et al., 2022).

Menurut pendapat Philip (2019) keputusan pembelian adalah kondisi saat seseorang harus memilih antara dua atau lebih opsi yang tersedia. Ini berarti bahwa terjadi ketika ingin membeli sesuatu harus mempertimbangkan beberapa pilihan yang ada sebelum membuat keputusan akhir. Keputusan pembelian mencakup suatu pertimbangan dari berbagai faktor yang akhirnya diputuskan dengan memilih suatu barang yang ingin dibeli dengan adanya keunggulan dari produk tertentu yang ditonjolkan oleh salah satu merek di antara beberapa merek yang tersedia di pasar. Sebagai pembeli, tentu perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti fitur, kualitas, harga, merek, dan ulasan pengguna sebelum memutuskan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan pendapat Philip Kotler (2018) berbagai faktor pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti produk yang ditawarkan, promosi yang dilakukan, harga yang ditetapkan, serta tempat atau saluran distribusi yang tersedia. Selain itu, faktor lain seperti teknologi, budaya, ekonomi, dan politik memengaruhi rangsangan pemasaran. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kurniawan & Hildayanti (2019), dalam proses pengambilan keputusan pembelian, *brand awareness* juga memiliki peran penting sebagai alat identifikasi sumber produk.

Menurut Philip Kotler, (2018) terdapat beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Merujuk pada pengambilan keputusan oleh konsumen setelah mencari informasi yang relevan. Ini menunjukkan bahwa konsumen telah melakukan analisis dan menilai produk sebelum membuat keputusan pembelian.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Merujuk pada pengaruh pengalaman individu dengan produk tersebut. Pengalaman yang diperoleh dari orang terdekat, seperti orang tua atau saudara, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Merekomendasikan kepada orang lain

Hal ini menjadi indikator penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memberikan informasi yang positif kepada orang lain tentang produk atau jasa tertentu, dapat mempengaruhi minat orang lain untuk melakukan pembelian.

d. Melakukan pembelian ulang

Menggambarkan konsistensi dalam tindakan pembelian, ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan dari produk atau layanan yang mereka terima, di masa yang akan datang kemungkinan terjadi akan adanya pembelian ulang yang telah dilakukan oleh individu sebelumnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memberikan pemahaman yang berharga, dimana studi-studi sebelumnya telah membantu peneliti dalam mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan, menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut, dan memberikan wawasan tentang temuan yang telah ditemukan pada penelitian sebelumnya. Bertujuan untuk membangun pemahaman yang lebih komprehensif tentang topik ini, memperluas pengetahuan yang ada, dan memberikan kontribusi baru terhadap bidang ini. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan telah dilakukan dalam bidang ini. Jurnal-jurnal tersebut menyediakan landasan yang kuat dan informasi yang berharga untuk mengarahkan penelitian ini. Dari yang telah peneliti kaji, dalam penelitian ini, terdapat beberapa studi yang relevan mencakup:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
1	(Vivian, 2020)	Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk <i>Starbuck</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • <i>Explanatory research</i> • <i>Non probability sampling</i> • Kuesioner 	Dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian.	Penelitian sebelumnya sama-sama mengukur variabel independen gaya hidup hedonis dan menerapkan generasi Z sebagai	Responden dalam penelitian ini menunjukkan perbedaan dibandingkan dengan studi sebelumnya.
2	(Indar Rahmani, 2019)	Pengaruh Perilaku Konsumtif dan <i>Country Of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja di Wilayah Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • <i>Judgemental Sampling</i> • <i>Non Probability Sampling</i> • Kuesioner 	Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, terutama pada wanita yang bekerja di wilayah Surabaya.	Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dalam penggunaan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data.	Objek yang telah diuji dalam penelitian sebelumnya memiliki perbedaan.

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
3	(Megasari Manik & Siregar, 2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • <i>Accidental Sampling</i> • <i>purposive random sampling</i> Kuesioner	Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Mixue.	Studi sebelumnya juga telah melakukan pengujian terhadap variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.	Penggunaan jumlah sampel dalam penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya.
4	(Arianto et al., 2022)	Pengaruh Faktor Lingkungan Sosial dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat pada Pt. Selamat Lestari Mandiri Motor Sukabumi	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Deskriptif dan Asosiatif Kuesioner	Hasil studi menyimpulkan bahwa faktor lingkungan sosial memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian.	Kedua penelitian berfokus pada aspek perilaku konsumen dan menganalisa dampak faktor-faktor khusus terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan dalam metode penelitian yang digunakan dengan penelitian sebelumnya

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
5	(Arianty & Andira, 2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • <i>Accidental Sampling</i> • Kuesioner • Regresi linear berganda 	Dalam penelitian ini, ditemukan hasil bahwa keputusan pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi oleh kesadaran merek secara positif dan signifikan.	Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu yakni mengambil tujuan penelitian untuk menemukan pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.	Jumlah variabel dalam penelitian terdahulu berbeda dengan yang sedang dianalisis dalam penelitian ini.
6	(Setyaningsih, 2020)	Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma' had Mambaul Qur' an Munggang Bawah di Wonosobo)	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Regresi linear berganda • Observasi dan Kuesioner 	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis secara signifikan.	Variabel terikat memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan	Terdapat perbedaan dari jumlah responden yang digunakan sebagai sampel penelitian.

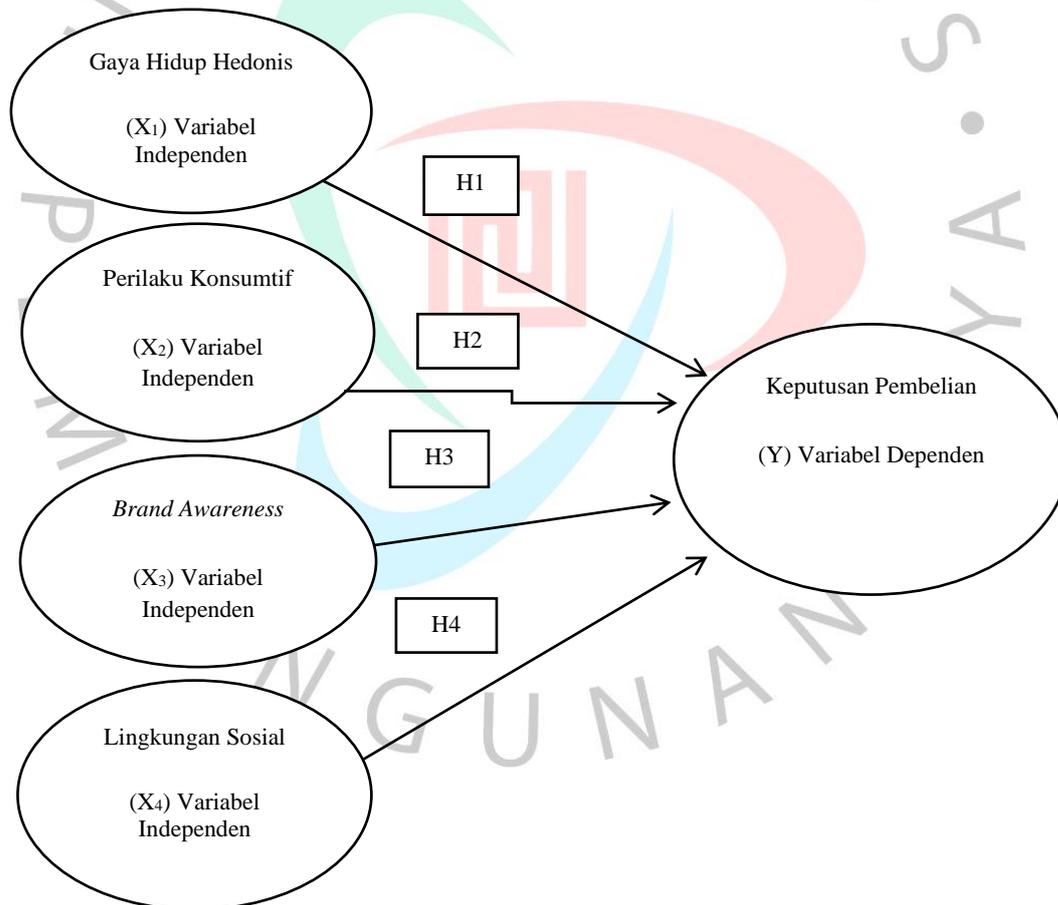
No	Penulis	Judul	Metode	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
7	(Rama Prasetyo & Andjarwati, 2021)	Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • <i>Nonprobability sampling</i> • <i>judgemental</i> • Kuesioner 	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup hedonis.	Menggunakan pengumpulan data yang sama dan metode penelitian yang serupa.	Jumlah variabel independen dan ukuran sampel yang diterapkan dalam penelitian ini berbeda dengan yang digunakan dalam penelitian sebelumnya.
8	(Nurasyah & Nurdin, 2021)	Analisa Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita (Studi pada Konsumen Online Shop di Kota Bima)	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Asosiatif • <i>Unknow Populations</i> • <i>Accidental sampling</i> • Kuesioner 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.	Terdapat persamaan dalam pengambilan sampel dengan menggunakan kuesioner.	Kriteria sampel yang digunakan dalam pengujian serta metode pengambilan sampel dalam penelitian yang sedang dilaksanakan berbeda satu sama lain.

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
9	(Pebrianti et al., 2020)	<i>Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • <i>Explanatory research</i> • <i>Nonprobability sampling</i> • Kuesioner 	Temuan dari penelitian adalah bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.	Penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan metode penyebaran kuesioner secara <i>online</i> .	Ada perbedaan dalam jumlah sampel yang diambil dalam penelitian dan juga perbedaan dalam kriteria yang digunakan untuk memilih sampel.
10	(Sutarno & Purwanto, 2022)	Perilaku Konsumtif Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen di Kota Sidoarjo	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • <i>Explanatory research</i> • <i>Nonprobability sampling</i> • Kuesioner 	Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.	Memiliki persamaan dalam objek penelitian yakni generasi Z dan tujuan penelitian yang sama yakni untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian.	Jumlah responden penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian yang dilakukan, analisis data penelitian juga memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual menurut Sari et al (2022), merujuk pada temuan penelitian empiris sebelumnya, hubungan ini digunakan sebagai landasan konseptual untuk melaksanakan penelitian. Dalam kerangka konseptual penelitian ini, peneliti merumuskan dasar konsep berdasarkan hasil tinjauan literatur yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya. Terdapat empat variabel bebas dalam penelitian ini yakni Gaya Hidup Hedonis, Perilaku Konsumtif, *Brand Awareness*, dan Lingkungan Sosiasl. Sementara Keputusan Pembelian adalah variabel dependen. Peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan kerangka teoritis yang dijelaskan sebelumnya.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir
Sumber: Dibuat oleh Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel

Hipotesis adalah suatu dugaan atau asumsi tentang sesuatu yang dapat terbukti benar atau salah dan dibentuk untuk memberikan penjelasan lebih lanjut tentang hal tersebut, yang kemudian perlu diverifikasi secara lebih mendalam Abdullah (2015). Berdasarkan kerangka konseptual yang diuraikan sebelumnya, penulis merumuskan hipotesis diantaranya:

1. Gaya Hidup Hedonis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4. Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

● Prasetyo & Andjarwati (2021) berpendapat bahwa gaya hidup hedonis dapat didefinisikan sebagai pola hidup yang berfokus pada mencari kepuasan dan kesenangan dengan cara terlibat dalam aktivitas di luar rumah, seringkali melibatkan pembelian barang-barang mahal untuk memenuhi keinginan pribadi, dan cenderung mengikuti tren-tren yang sedang populer. Dalam gaya hidup ini, individu cenderung mencari kesenangan instan dan memprioritaskan kepuasan pribadi atas segala hal. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa ketika seseorang merasa puas dengan gaya hidup yang penuh kenikmatan dan mengikuti tren-tren yang sedang berlaku demi kepuasan pribadi, tanpa disadari mereka sedang mengadopsi gaya hidup hedonis. Ini memengaruhi kemampuan mereka dalam membuat banyak keputusan pembelian.

Penelitian yang serupa dilakukan Parameswari et al (2023), menyimpulkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil temuan sebelumnya dan kerangka teoritis yang dijelaskan dalam penelitian ini, maka hubungan antara variabel gaya hidup hedonis dan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1 : gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian

Pendapat Kotler & Keller (2018), menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kebiasaan berbelanja tanpa arah yang seringkali hanya mengikuti tren dan gaya. Perilaku ini umumnya terlihat pada generasi Z, di mana seseorang tidak mempertimbangkan efek dan konsekuensi dari keputusannya dalam membeli barang tersebut.

Hal ini juga sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan Dolly (2022), menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Serupa dengan hasil dari penelitian Sekar & Purwanto (2022), yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan teori yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, dapat diidentifikasi bahwa hubungan antara perilaku konsumtif dan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

H2: Perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek pada kategori produk tertentu, yang mempengaruhi keputusan pembelian karena kesadaran yang tinggi menimbulkan rasa percaya dan nyaman sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk yang baik dengan merek sudah terkenal dan dapat dipercaya, sehingga kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rumaidlany et al (2022), penelitiannya menunjukkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan hasil penelitian Finthariasari et al (2020) yang juga menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya

dan teori yang dijelaskan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara brand awareness dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

H3: *brand awaraeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.4 Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Pendapat Hasanah et al (2023), lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi, memiliki kemampuan untuk memengaruhi individu atau kelompok orang dalam berperilaku. Hal ini disebabkan karena lingkungan sosial memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen melalui pengaruh dari interaksi sosial, norma-norma, budaya, serta pengaruh dari kelompok-kelompok yang ada dalam lingkungan tersebut.

Dalam temuan Gusrita & Rahmidani (2019), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Temuan yang serupa juga diungkapkan oleh Sutrisno & Mashariono (2020) mengatakan bahwa lingkungan sosial secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan kerangka teoritis yang telah dipresentasikan dalam penelitian ini, dapat diidentifikasi bahwa terdapat hubungan korelasi antara lingkungan sosial dan keputusan pembelian seperti yang berikut:

H4: Lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian