

**Pengaruh *Brand Awareness*, Persepsi Harga dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk IQOS di Bali**

**Ni Wayan Dewik Astini<sup>1</sup>, Ni Putu Nita Anggraini<sup>2</sup>, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar<sup>1,2,3</sup>

Jalan Kamboja No 11 A Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

Email : [astini3008@gmail.com](mailto:astini3008@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*). Selain itu, terdapat pula permasalahan penelitian (*research problem*) terjadinya fluktuasi pada penjualan produk IQOS. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh *Brand Awareness*, Persepsi Harga dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk IQOS di Bali. Populasi penelitian adalah responden yang menggunakan produk IQOS. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, persepsi dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk IQOS di Bali. Saran bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain.

**Kata Kunci :** *brand awareness*, persepsi harga, *lifestyle*, keputusan pembelian

**ABSTRACT**

*This research was conducted based on gaps in previous research results (research gap). Apart from that, there is also a research problem regarding fluctuations in sales of IQOS products. This research aims to explain the influence of brand awareness, price perception and lifestyle on purchasing decisions for IQOS products in Bali. The research population is respondents who use IQOS products. The sample in this study was 130 respondents taken using purposive sampling technique. The analytical tool used to test the hypothesis is multiple linear regression analysis. The research results show that brand awareness, perception and lifestyle have a positive and significant influence on purchasing decisions for IQOS products in Bali. Suggestions for further research can develop this research by adding other variables.*

**Keywords:** *brand awareness, price perception, lifestyle, buying decision*

## I. PENDAHULUAN

Gaya hidup yang semakin modern serta diikuti dengan kemajuan perkembangan teknologi dari tahun ke tahun membawa dampak positif serta negatif bagi kebanyakan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Fenomena ini memiliki dampak positif yaitu timbulnya berbagai kemudahan dalam melakukan berbagai aktivitas yang diinginkan serta dibutuhkan oleh masyarakat sesuai dengan gaya hidup mereka. Seiring berkembangnya zaman perusahaan didorong untuk lebih berinovasi menciptakan produk dengan berbagai fitur-fitur dan lebih modern agar dapat bertahan dipasaran. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana pangsa pasar dari perubahan yang ada baik dari segi politik, sosial dan ekonomi.

Merokok merupakan hal yang lazim di Indonesia khususnya di provinsi Bali. Dimana menurut *Nielsen Indonesia Consumer Tracking* perokok di Indonesia, dimana 70,5 % laki-laki dewasa adalah perokok dan konsumsi harian rata-rata per orang untuk perokok dewasa laki-laki terus meningkat dan menurut pakar kesehatan Prof. Dr. Tjandra Yoga Aditama melalui artikel *Republika* jumlah perokok aktif usia 10 tahun ke atas tercatat sebanyak 57.750.592 orang. Penggunaan rokok dari tembakau di seluruh dunia menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun belakangan di negara berkembang (Gonzalez & Cooke, 2021; Marques *et al.*, 2021). Dengan pecinta tembakau yang semakin marak, mengharuskan pengusaha tembakau untuk berpikir kreatif dalam menciptakan strategi yang sesuai untuk bisnis atau toko

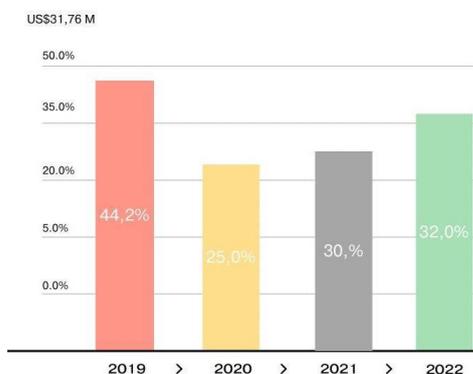
mereka. Kemajuan teknologi telah membawa akibat kepada manusia untuk menciptakan sesuatu yang bisa mengurangi bahaya melalui penemuan inovasi teknologi. Pada tahun 2019 alternatif tembakau secara komersial dikenal di Bali. *Heated Tobacco Product* atau nama dagangnya adalah IQOS. IQOS memanaskan batang tembakau yang menggunakan tembakau asli tanpa pembakaran, sehingga mengurangi paparan zat berbahaya atau berpotensi berbahaya hingga 90-95% lebih rendah dibandingkan dengan asap rokok.

Diketahui bahwa saat ini, produk bebas asap PMI (IQOS) sudah tersedia di 70 pasar di seluruh dunia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tobacco Tactics pada february 2020, PMI menyatakan ada 14 juta orang yang menggunakan IQOS. Menurut PMI, 10 juta pengguna IQOS (71% dari total) telah berhenti merokok dan “beralih” ke IQOS, dan diperkirakan 4 juta pengguna “dalam berbagai tahap konversi” (yaitu masih merokok). PMI secara berkala memperbarui angka-angka ini dalam pernyataan publiknya. Pada September 2020, CEO Andre Calantzopoulos menyebutkan angka 11,2 juta telah 'beralih' ke IQOS. Pada akhir tahun 2021, PMI menyatakan bahwa jumlah ini telah meningkat menjadi 21,2 juta. Dapat disimpulkan bahwa peralihan perokok dewasa dari rokok konvensional ke alternatif tembakau IQOS begitu cepat hanya dalam kurun waktu 2 tahun sudah mencapai 21,2 juta.

Namun banyaknya beredar merek rokok tembakau pada masa kini membuat persaingan yang cukup ketat dan meningkat membuat pendapatan IQOS

mengalami fluktuasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil survey dari tahun 2019-2022 yang disajikan dalam tabel berikut:

**Gambar 1.1**  
**Pendapatan Bersih IQOS**



Berdasarkan gambar 1.1 diatas, persentase pendapatan bersih dari IQOS mengalami fluktuasi atau tidak stabil dalam kurun 3 tahun terakhir. Dapat dilihat dari gambar bahwa pada tahun 2019 persentase penjualan IQOS mencapai 44,2% dari US\$31,76 M. Namun di tahun 2020 mengalami penurunan kembali menjadi 25,0%. Di tahun 2021 mengalami peningkatan sedikit menjadi 30,0%, akhirnya pada tahun 2022 mengalami peningkatan kembali menjadi 32,0%. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian pada produk IQOS tidak stabil. Maka dari itu, pihak IQOS perlu memikirkan strategi yang tepat untuk meningkatkan persentase penjualan dengan cara memahami perilaku konsumen mengenai hal-hal apa saja yang bisa menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang akan digunakan dan terakhir melakukan evaluasi yang akan berujung pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ini didasari oleh adanya keinginan atau kebutuhan dari tiap individu. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah *brand awareness*, persepsi harga, *lifestyle*.

Strategi yang tepat menciptakan keunggulan bersaing untuk meraih pangsa pasar. Perusahaan tertuntut untuk memperkuat nama merek di benak konsumen, menanamkan kesadaran pada konsumen terhadap merek yang ada. Menurut Rita & Nabila (2022) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek suatu produk atau menyadari ketika disebutkan ciri-ciri dari merek tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di sebabkan oleh adanya *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen (Khasanah, 2013). Karakter IQOS “*Heat Not Burn*” yang berarti “memanaskan tidak membakar”, menjadi pemicu bagi konsumen IQOS dan menciptakan tanggapan positif terhadap teknologinya yang beda dari jenis produk tembakau lainnya, serta memberikan pengalaman bagi pengguna merasakan seperti merokok biasa tanpa menghirup tembakau yang terbakar.

Hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah persepsi harga. Hal ini selaras dengan pendapat Ramli dan Silalahi (2020) bahwa persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Persepsi harga bersifat fleksibel dan dapat berubah-ubah sesuai waktu ataupun keadaan. Persepsi harga berarti suatu perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan

dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan serta diterima oleh konsumen. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:263).

**Tabel 1.1**

**Harga Produk IQOS dan Merek Produk Tembakau Lainnya**

Nama Produk	Harga
Terea/Heets IQOS	Rp. 29.000
Malboro	Rp. 33.000 – Rp. 39.000
Sampoerna	Rp. 27.900 – Rp. 40.000
Dunhill	Rp. 26.950 – Rp. 35.500
LA Light	Rp. 31.500 – Rp. 32.700
Surya Pro	Rp. 26.400 – Rp. 29.150
Djarum Super	Rp. 24.500 – Rp. 36.000
Esse	Rp. 28.500 – Rp. 38.000
Camel	Rp. 17.200 – Rp.29.000

Sumber : komunitaskretek.or.id (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 perbedaan harga yang ditawarkan oleh masing-masing produk hampir mendekati harga yang sama. Persepsi harga yang timbul dari konsumen terkait harga perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan. Sesuai tabel di atas harga dari stick IQOS yaitu Rp. 29.000, yang berarti harga yang dimilikinya bersaing di pasaran,

namun dengan kerendahan resiko yang dimiliki oleh IQOS memberikan persepsi yang baik bagi konsumen, bahwa harga sesuai dengan kelebihan produk yang diterima. Sesuai perbandingan pada tabel 1.1 harga yang dimiliki IQOS tidak mahal dan tidak murah juga, artinya IQOS dapat menjangkau konsumen dari tingkat bawah, menengah ataupun atas.

Faktor pribadi turut menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi masyarakat *high income* berbelanja sudah menjadi *lifestyle* mereka. Mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Menurut Kotler dan Keller (2021:114) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan melalui aktivitas, ketertarikan, dan pendapat. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup seseorang berbeda-beda, bahkan dari masa ke masa. IQOS memiliki desain yang *elegant* dan dirancang khusus untuk memanaskan tembakau sehingga tidak menghasilkan abu, asap dan bau yang menempel pada pakaian atau benda sekitar. Bagi konsumennya, IQOS menjadi tunjangan bagi gaya hidup mereka, merasakan cita rasa tembakau murni dengan terlihat lebih mewah dan bergaya. Namun IQOS juga dapat menjadi boomerang bagi konsumennya, karena ketika daya baterai device yang dimilikinya habis, device akan mati dan harus diisi daya terlebih dahulu agar dapat digunakan kembali. Berdasarkan keterangan tersebut gaya hidup dalam penelitian ini merupakan pola hidup masyarakat di Bali yang menentukan bagaimana pola seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai – nilai dan kesukaannya akan sebuah produk.

Penelitian sebelumnya terhadap *brand awareness* yang dilakukan oleh Arianty dan Andira (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga didukung oleh penelitian Astuti, dkk. (2021), Rosmayanti (2023), Kumontoy, dkk. (2023) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian mengenai *brand awareness* yang dilakukan oleh Amelfedi & Ardyan (2021), menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Putra (2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga didukung oleh penelitian Fauji & Sari (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2023), Lestari & Widjanarko (2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengkajian penelitian mengenai gaya hidup (*lifestyle*) oleh Fauziah, dkk. (2023) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Pratiwi & Patrikha (2021), Inayati, dkk. (2022) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbanding terbalik dengan hasil yang dikaji oleh Elita & Sulaeman (2021), Wolff, dkk. (2022) menyatakan bahwa gaya hidup

berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* hasil penelitian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Awareness*, Persepsi Harga dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk IQOS di Bali”.

## II. KAJIAN TEORI

### *Theory of Planed Behavior* (TPB)

TPB atau Teori Perilaku Terencana merupakan teori yang dikembangkan dari teori sebelumnya yaitu teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap konsumen terhadap suatu perilaku tertentu merupakan prediksi dari niat orang tersebut untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Suatu tindakan yang dilakukan seseorang timbul karena adanya niat dari seseorang tersebut untuk berperilaku dan niat itu disebabkan oleh beberapa faktor. Sikap terhadap perilaku seseorang menilai menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat, dimana pertahanan *brand awareness* dan kesesuaian harga yang telah dimiliki produk akan membantu konsumen untuk memiliki nilai yang akhirnya meyakinkan konsumen dengan pilihannya sesuai dengan *lifestyle*.

### *Brand Awareness*

Menurut Brestilliani (2020), *brand awareness* kemampuan konsumen merupakan untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam

memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda.

Menurut Darianto dalam Kurniasari & Budiantmo (2018) terdapat beberapa indikator *brand awareness* diantaranya:

- 1) Popularitas suatu merek
- 2) Tingkat pengetahuan merek
- 3) Merek menjadi pilihan utama

### **Persepsi Harga**

Sinar, dkk. (2023) persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya.

Menurut Tjiptono dalam Anggraeni & Soliha (2020) terdapat beberapa indikator persepsi harga diantaranya:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 3) Harga mampu bersaing

### **Gaya Hidup**

Menurut Kotler dan Keller (2021:114), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan melalui aktivitas, ketertarikan, dan pendapat. Bagi pikiran pelanggan gaya hidup menjadi pilihan keputusan untuk memilih produk. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam kegiatan sehari-hari serta bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktunya.

Menurut Kotler dan Keller (2021:114) gaya hidup memiliki beberapa indikator diantaranya:

- 1) Kegiatan
- 2) Minat
- 3) Opini

### **Keputusan Pembelian**

Agusta (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpastian, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan.

Menurut Arthur A. Thompson (2016) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator diantaranya:

- 1) Sesuai kebutuhan
- 2) Mempunyai manfaat
- 3) Ketepatan dalam membeli produk
- 4) Pembelian berulang

### **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand awareness* berpengaruh dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen, karena *brand awareness* mampu memengaruhi konsumen mengenali dan mengingat kembali suatu merek sehingga menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Kesadaran merek yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek yang berujung pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kumontoy, dkk. (2023) menyatakan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Arianty & Andira (2021), Astuti, dkk. (2021) dan Rosmayanti (2023). Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :  
 H1 : *Brand Awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Lee & Lawson dalam Haitao (2022), menyatakan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terkait mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan dibandingkan dengan pihak lain adalah wajar, dapat diterima atau dibenarkan. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Harga yang terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ummat & Hayuningtias (2022) menyatakan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Fajrin & Prabowo (2023). Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut :  
 H2 : Persepsi Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

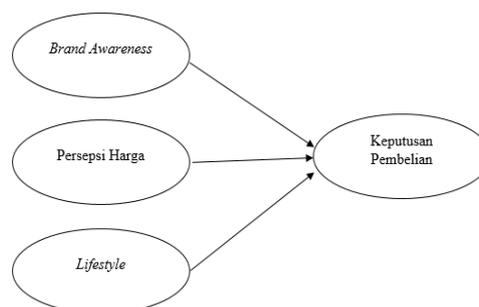
**Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

*Lifestyle* menjadi salah satu kebiasaan yang dilakukan konsumen yang disesuaikan dengan suasana tertentu. Secara umum didefinisikan bahwa gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Inayati dkk. (2022) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Sukmawati & Ekasari (2020) dan Pratiwi & Patrikha (2021). Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H3 : *Lifestyle* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



**METHODS**

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Metode Populasi yang ada di dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dan banyaknya sampel yang ditetapkan melalui perhitungan yang dilakukan adalah sebanyak 130 orang responden pengguna produk IQOS di Bali. Metode sampel yang digunakan adalah metode *non-probabilitas sampling* dalam metode *non-probabilitas sampling* ini adalah teknik *purposive sampling*.

Analisis data yang dilakukan antara lain uji instrumen (uji validitas

dan uji reliabilitas) dan analisis regresi linier berganda, uji asumsiklasik (uji normalitas), uji heteroskedastisitas (uji multikolinearitas), uji kelayakan model (uji F, determinasi dan uji t).

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kriteria pengukuran validitas menurut Sugiyono (2015:2) adalah pertanyaan dinyatakan valid jika koefisien korelasi  $\geq 0,03$ . Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* > besar dari 0,60.

**Tabel 3.1**  
**Hasil Pilot-Test Uji Validitas**

No	Variabel	Pernyataan	Korelasi Item Validitas	Korelasi Item Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Brand awereness</i>	X <sub>1.1</sub>	0,909	0,945	Valid
		X <sub>1.2</sub>	0,962		Valid
		X <sub>1.3</sub>	0,977		Valid
2	Persepsi harga	X <sub>2.1</sub>	0,939	0,904	Valid
		X <sub>2.2</sub>	0,902		Valid
		X <sub>2.3</sub>	0,908		Valid
3	<i>Lifestyle</i>	X <sub>3.1</sub>	0,895	0,902	Valid
		X <sub>3.2</sub>	0,912		Valid
		X <sub>3.3</sub>	0,938		Valid
4	Keputusan pembelian	Y <sub>1.1</sub>	0,937	0,925	Valid
		Y <sub>1.2</sub>	0,926		Valid
		Y <sub>1.3</sub>	0,947		Valid
		Y <sub>1.4</sub>	0,813		Valid

Sumber : Lampiran 4 data diolah Tahun 2024

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel *brand awereness*, persepsi harga, *lifestyle* dan keputusan pembelian yang diuji memiliki nilai kolerasi item yang nilainya lebih besar dari 0,30 ( $r > 0,3$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid* dan *reliabel*.

Pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Ateria pengujian uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah nilai probabilitas (sig) 0,05, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) <0,05, maka data tidak berdistribusi normal. *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200. Nilai sig. *Kolmogorov-Smirnov*

tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal.

Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melakukan regresi antara variabel bebas untuk melihat nilai *tolerance* (VIF) dari masing-masing variabel bebas. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan VIF tinggi (karena = 1/*tolerance*). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinierisme adalah nilai *tolerance* 10. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness*, persepsi harga dan *lifestyle* memiliki nilai *tolerance* masing-masing variabel adalah 0,715; 0,853; 0,734 dan VIF masing-masing variabel

adalah 1,398; 1,172; 1,3363. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan uji Glejser. Model Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolute residual lebih besar dari 5%. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, persepsi harga dan *lifestyle* mempunyai nilai signifikansi yaitu: 0,145; 0,135; 0,479 menunjukkan nilai signifikannya > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda, uji F determinasi dan uji T disajikan pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Determinasi dan Uji T**

Variabel	Koefisien Regresi		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	0,397	0,285		1,390	0,167
<i>Brand awareness</i>	0,282	0,052	0,354	5,443	0,000
Persepsi harga	0,185	0,057	0,194	3,250	0,001
<i>Lifestyle</i>	0,427	0,062	0,446	6,943	0,000
Fstatistik	: 68,159				
Sig F	: 0,000				
Adjusted R <sup>2</sup>	: 0,610				

Sumber : Lampiran 8 data diolah Tahun 2024

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa *brand awareness*, persepsi harga dan *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai sig.F = 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa model layak digunakan. Besarnya pengaruh *brand awareness*, persepsi harga dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk IQOS di Bali yaitu sebesar 61% sedangkan sisanya 100% - 61% = 39% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak diteliti. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah *lifestyle*. Dimana *lifestyle* memiliki nilai koefisien regresi yang paling tinggi dari variabel *independent* lainnya. Variabel yang dominan ini harus lebih diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan akan memberikan dampak baik apabila perusahaan meningkatkan *lifestyle*

yang dirasakan konsumen pada produknya. Dimana semakin tingginya *lifestyle* yang dirasakan oleh konsumen pada produk akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Karakteristik responden pada penelitian ini menggambarkan mengenai jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan. Pada karakteristik responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 100 orang (76,9%) sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 30 orang (23,1%). Hal ini menunjukkan bahwa yang aktif dalam menggunakan produk tembakau bernikotin lebih banyak berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 100 orang dibandingkan dengan perempuan sebanyak 30 orang. Pada karakteristik usia memiliki kriteria usia 18-26 tahun sebanyak 49 orang (37,7%). Responden yang berusia 27-34 tahun sebanyak 64 orang (49,2%). Responden usia 35-32 tahun sebanyak 17 orang (13,1%). Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia matang lebih dominan dikarenakan responden banyak dari kalangan dewasa yang memutuskan menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhannya. Dan pada karakteristik responden tingkat pendidikan memiliki kriteria dengan tingkat pendidikan diploma yaitu sebanyak 10 orang (7,7%), dengan tingkat pendidikan sarjana yaitu sebanyak 59 orang (45,5%). Responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 61 orang (46,9%). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK lebih dominan karena golongan anak muda cenderung mencari produk mewah untuk menunjang penampilannya dibandingkan dengan responden lainnya.

#### IV. PENUTUP SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab V, maka simpulan yang berkaitan dengan pengaruh *brand awereness*, persepsi harga dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk IQOS di Bali pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) *Brand awereness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk IQOS di Bali. Hal ini berarti apabila semakin baiknya *brand awereness* yang dimiliki oleh konsumen produk IQOS di Bali, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk IQOS di Bali.
- 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk IQOS di Bali. Hal ini berarti semakin meningkatnya persepsi harga yang dimiliki oleh produk IQOS di Bali, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk IQOS di Bali.
- 3) *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk IQOS di Bali. Hal ini berarti semakin tingginya *lifestyle* yang dirasakan oleh konsumen produk IQOS di Bali, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk IQOS di Bali.

#### Saran

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran antara lain:

- 1) Bagi Pihak produk IQOS di Bali Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *brand awereness*,

persepsi harga dan *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disarankan sebagai berikut:

- (a) Berdasarkan hasil penelitian mengenai deskriptif variabel *brand awereness* diketahui pernyataan “Saya dapat mengetahui dan menyebutkan beberapa macam produk merek IQOS” memiliki nilai terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Diharapkan pihak produk IQOS di Bali dapat mengedukasi konsumen IQOS dengan memberikan pemahaman mengenai berbagai macam produk IQOS yang dipasarkan dari segi manfaat dan harganya agar konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk IQOS di Bali. Berdasarkan hasil penelitian mengenai deskriptif variabel *brand awereness* diketahui pernyataan “Saya lebih mudah mengenali produk IQOS dibandingkan produk sejenis lainnya” memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Diharapkan pihak produk IQOS di Bali tetap mempertahankan konsep produk IQOS dari segi desain produk dan manfaatnya agar konsumen tetap mengenali produk IQOS dibandingkan produk sejenis lainnya.
- (b) Berdasarkan hasil penelitian mengenai deskriptif variabel persepsi harga diketahui bahwa

pernyataan “Stick IQOS memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk tembakau lainnya.” memiliki penilaian terendah dari responden. Diharapkan pihak produk IQOS di Bali dapat memberikan atau menawarkan produk IQOS dengan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen dengan membuat suatu inovasi produk dengan ketrjangkauan harga akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk IQOS di Bali. Berdasarkan hasil penelitian mengenai deskriptif variabel persepsi harga diketahui bahwa pernyataan “Harga IQOS sangat sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan” memiliki penilaian tertinggi dari responden. Diharapkan pihak produk IQOS di Bali dapat mempertahankan kualitas yang diberikan oleh IQOS agar konsumen tidak merasa kecewa dalam membeli produk IQOS.

- (c) Berdasarkan hasil penelitian mengenai deskriptif variabel *lifestyle* dapat diketahui pernyataan “Saya menggunakan IQOS saat beraktivitas” memiliki penilaian terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Diharapkan pihak produk IQOS di Bali dapat memberikan produk yang memiliki *durability* yang baik dari segi batre yang terdapat pada produk sehingga dapat mendukung konsumen saat beraktivitas dan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk IQOS di Bali dibandingkan dengan produk lainnya. Berdasarkan hasil penelitian mengenai deskriptif variabel *lifestyle* dapat diketahui

pernyataan “Kepercayaan diri saya dapat meningkat dengan menggunakan produk IQOS.” memiliki penilaian tertinggi dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Diharapkan pihak produk IQOS di Bali dapat tetap mempertahankan produk karena telah terbukti dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk IQOS.

- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya Diharapkan pada peneliti selanjutnya tidak berpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu *brand awereness*, *lifestyle* dan persepsi harga, namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan subjek penelitian lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Krisna (2021) "Riset Populer Pemasaran Jilid 1" (Bandung:Media Sains).
- Agusta, R. P., & Dewi, C. K. 2020. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Widjie Coffee). Volume 6 No 3.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020). Pengaruh brand awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 473-483.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Aristayasa, I. K., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 15(2).
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 897.
- Berg CJ, Romm KF, Patterson B, Wysota CN. Heated tobacco product awareness, use, and perceptions in a sample of young adults in the U.S. *Nicotine Tob Res*. 2021. *Nicotine Tob Res*. 2021;23(11):1967–1971.
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Damayanti, E. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Karawang. *Jurnal Ilmiah*

- Wahana Pendidikan*, 9(2), 162-176.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Tambunan, Y. N., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., ... & Tambunan, T. S. (2021). Review Buku: Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif.
- Fajrin, M. R., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian KFC di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 576-583.
- Fauji, R., & Sari, F. I. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME. *BUANA ILMU*, 7(2), 252-265.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64.
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention: Brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 270-275.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonzalez, J. E., & Cooke, W. H. (2021). Acute effects of electronic cigarettes on arterial pressure and peripheral sympathetic activity in young nonsmokers. *American Journal of Physiology-Heart and Circulatory Physiology*, 320(1), H248-H255.
- Gu, J., Gong, D., Wang, Y., Feng, T., Zhang, J., Hu, S., & Min, L. (2023). Chronic exposure to IQOS results in impaired pulmonary function and lung tissue damage in mice. *Toxicology Letters*, 374, 1-10.
- Haitao, N. (2022). ANALYSIS OF PRICE PERCEPTION, PURCHASE INTEREST AND MARKETING PERFORMANCE ON PURCHASE DECISIONS. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(4), 693-702.
- Haitao, Niu. (2022). "Analisis Persepsi Harga, Minat Pembelian Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian." 3(4): 693-702.
- Hardani, R. P., & Kurniawan, K. (2022). PENGARUH GAMBAR VISUAL PERINGATAN KESEHATAN PADA KEMASAN ROKOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ROKOK. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(3), 136-145.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *vol, 1*, 202-209.
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra*

- ekonomi dan bisnis*, 11(1), 83-94.  
Indonesia ).hlm.37, (n.d.).
- Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem informasi keperilaku. *Yogyakarta: Andi Offset*, 235.
- Keller, K. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran. *Yogyakarta: Andi*.
- Kementerian Kesehatan, 2017. *Berhenti Merokok Pasti Bisa Tahun 2017*, Jakarta: Kemenkes RI.
- Kewarganegaraan, J., Bakti, R., Olinfia, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Depok, K., & Barat, P. J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok ). 6(2), 3937-3951.
- Manajemen, E. (2022).
- Khasanah, I. (2013). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan sedaap di Semarang. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(1).
- Kotler Phillip. (2021). manajemen pemasaran. CV Budi Utama, Jakarta.
- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND CHARACTERISTIC DAN EMOTIONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI MS GLOW PUSAT TONDANO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 568-579.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso. Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753-765.
- Maharani, R. A. N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235-242.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75-87.
- Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). PENGARUH KETERSEDIAAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SUMBER PERINTIS JAYA DOLOK MASIHUL. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 169-178.
- Pratiwi, M. I., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga dan influencer terhadap keputusan pembelian di rumah makan se'i sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417-1427.
- Purwanto, F. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK REVLON DI YOGYAKARTA (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap

- Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Putri Melinda, P. U. P. U. T. (2020). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CERIAMART (STUDI KASUS CERIAMART SEMPER TIMUR)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ramli, R.A.L.P., & Silalahi, R.Y.B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris Di Wilayah Batam. *Jurnal Bening*, 7(1), 4352.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69-80.
- Saputra, A. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online "SHOPEE" (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syari'ah Angkatan 2016 IAIN Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Setyawati, K. E., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Manajemen*, 3(4).
- Silaban, P. H., & Manihuruk, B. K. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Tiket. com (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan).
- Simonavicius E., McNeill A., Shahab L., Brose L. Produk tembakau tanpa panas: Tinjauan literatur sistematis. *Tob. Kontrol*. 2019; 28 :582-594. doi: 10.1136/pengendalian tembakau-2018-054419.
- Sinar, M. A., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERESEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARKETPLACE LAZADA DI KOTA DENPASAR. *EMAS*, 4(1), 118-134.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., ... & Ulfah, M. (2022). BOOK of BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING.
- Subarman, P. S., & Dunan, H. (2022). Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 405-424.
- Sugiharti, S. (2022). *PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP*

- KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (Studi Kasus Pada Masyarakat DKI Jakarta)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17-28.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291.
- US Food and Drug Administration *FDA Authorizes Marketing of IQOS Tobacco Heating System with 'Reduced Exposure' Information*. 2020. Jul 7, Accessed September 21, 2023.
- Victoria, V., & Utama, T. (2022, July). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawa Logistik. Seminar Nasional 2022-NBM Arts.
- Wijaya, I. W. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar. *Values*, 1(3).
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. A., & Lintong, D. C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1671-1681.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2 (1), 472-481.
- Zakia, A., Adisti, A. A., & Asmarani, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 449-457.