

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup yang semakin modern serta diikuti dengan majunya 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* (2015) perokok di Indonesia, dimana 70,5 % laki-laki dewasa adalah perokok di tahun 2014 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* 28 Mei 2015 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). Peningkatan

perokok dewasa saat ini menyebabkan munculnya toko-toko tembakau hingga berbagai macam merek rokok konvensional.

Dengan pecinta tembakau yang semakin marak, mengharuskan pengusaha tembakau untuk berpikir kreatif dalam menciptakan strategi yang sesuai untuk bisnis atau toko mereka. Sebagian besar masyarakat kini sudah kerap diperingatkan buruknya efek dari banyaknya zat berbahaya yang terkandung dalam rokok konvensional. Menurut Kemenkes (2017), terdapat lebih dari 4000 bahan kimia di dalam satu batang rokok dan diantaranya terdapat zat beracun serta 70 bahan yang memicu kanker seperti karbon monoksida, gas oksidan, benzene, dan tar. Menurut (Bustan, 2000) rokok aktif merupakan asap yang datang dari asap utama pada rokok yang dihisap (*mainstream*) ataupun dari isapan orang yang merokok, berdasarkan pendapat dari tokoh tersebut dapat disimpulkan bahwa perokok aktif ialah orang yang menghisap rokok secara langsung yang memberikan dampak dan bahaya bagi kesehatan tubuh individu maupun orang lain dan perokok pasif lebih mudah terkena penyakit dari asap perokok tersebut. Perilaku buruk masyarakat ini sangat memprihatinkan.

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. Di Indonesia, IQOS telah diperkenalkan melalui skema uji pasar terbatas sejak tahun 2019 dan tersedia di kota-kota besar di Indonesia, yaitu Denpasar, Jakarta, Surabaya, Bandung,

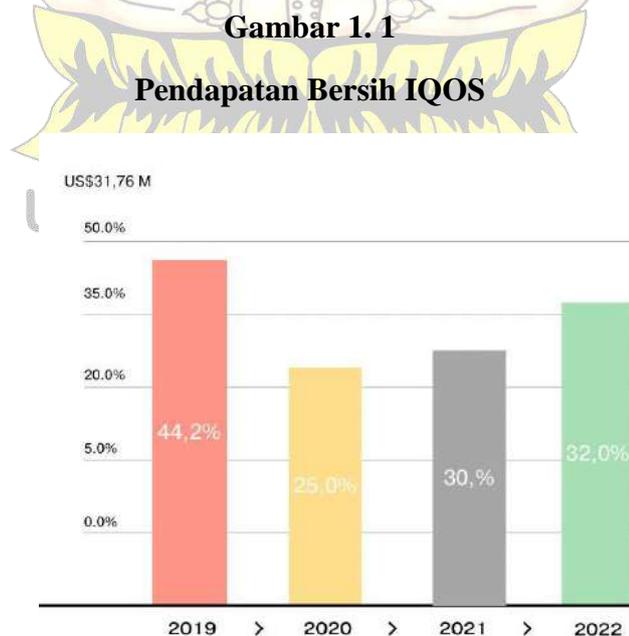
Medan, Pekanbaru, Palembang, Makassar, Balikpapan, Samarinda, dan kota-kota lainnya. IQOS memanaskan batang tembakau yang menggunakan tembakau asli tanpa pembakaran, sehingga mengurangi paparan zat berbahaya atau berpotensi berbahaya hingga 90-95% lebih rendah dibandingkan dengan asap rokok.

IQOS adalah produk tembakau yang tidak dibakar dan menyalurkan nikotin melalui aerosol yang dipanaskan, bukan melalui pembakaran, sehingga mengurangi produksi bahan kimia berbahaya (Simonavicius, dkk. 2019). Batang tembakau IQOS dibuat menggunakan bubuk tembakau yang digiling dan bahan lain seperti gliserol, air, serat selulosa, dan guar gum untuk menghasilkan uap (Smith, *et al.*, 2016). IQOS saat ini dipasarkan sebagai alternatif dari rokok yang mudah terbakar, dengan klaim penurunan paparan racun jika perokok beralih sepenuhnya dari rokok ke penggunaan IQOS (Berg, *et al.*, 2021, *Food and Drug Administration*, 2020). Beberapa kelompok penelitian independen telah menunjukkan bahwa racun dalam IQOS jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan rokok konvensional; namun, kekhawatiran mengenai dampak buruknya masih ada (Auer, *et al.*, 2017, Li, *et al.*, 2019, Alinden, dkk. 2020). Adriaens, *et al.*, (2018) dalam penelitian awalnya menunjukkan bahwa penggunaan IQOS dapat mengurangi gejala pantang merokok seperti keinginan dan penarikan diri.

Diketahui bahwa saat ini, produk bebas asap PMI (IQOS) sudah tersedia di 70 pasar di seluruh dunia PMI telah berinvestasi US\$ 9 miliar untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk tembakau inovatif bebas asap. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tobacco Tactics pada februari 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 seperti yang kita ketahui 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:



Sumber : www.bisnis.com (21 Feb 2023)

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. Aditya & Krisna (2021) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. 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. Setiap perusahaan pasti menginginkan produk yang dihasilkannya diingat dan menjadi pilihan bagi para konsumen. 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. Oleh karena itu, konsumen memiliki arti penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. 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 pengingat 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). Maharani, dkk. (2022) menyatakan bahwa harga yang murah dan sesuai dengan nilai produk yang

ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk dan menciptakan kepuasan.

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. Kartawinata *et al.*, 2021 menyatakan bahwa gaya hidup merupakan suatu cara hidup yang meliputi seperangkat kebiasaan dan pandangan terutama perlengkapan untuk kehidupan. 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”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk IQOS di Bali ?
- 2) Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk IQOS di Bali ?
- 3) Bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk IQOS di Bali ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk IQOS di Bali.
- 2) Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk IQOS di Bali.
- 3) Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk IQOS di Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dijabarkan di atas, maka manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Manfaat Teoritis

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Awareness*, Persepsi Harga dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk IQOS sehingga dapat dijadikan referensi.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam menerapkan ilmunya khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kesadaran merek, persepsi harga dan gaya hidup

b) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan atau referensi penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan titik permasalahan

c) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam upaya meningkatkan pemasaran serta penjualan produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned 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 (Ajzen & Fishbein dalam Pengestu 2020) pengembangan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dilakukan karena adanya keterbatasan dari model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*), fokus utama pada TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu niat atau rencana individu untuk melakukan perilaku tertentu. Contohnya seperti, seseorang yang ingin menabung akan menyisihkan sebagian pendapatan sebelum dikonsumsi atau membuat anggaran tersendiri untuk menabung. Jogiyanto, (2007) mengembangkan teori ini dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini di sebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Jogiyanto (2007:2) menjelaskan bahwa aspek perilaku (*behavior*) sangat banyak mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dari sistem informasi.

Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari

kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya. (Ajzen dan Fishben 1988) melengkapi *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan diberi nama TPB. TPB menjabarkan mengenai watak yang dilakukan seseorang timbul karena keadaan niat dari seseorang tersebut untuk berperilaku dan niat itu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari seseorang tersebut. Fokus teori *planned behaviour* sama dengan teori *reason action* yaitu niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi menunjukkan seberapa keras orang bekerja dan seberapa banyak usaha yang dikeluarkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap konsumen terhadap suatu perilaku tertentu merupakan prediksi dari niat orang tersebut untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Sejauh orang menganggap perilaku tertentu menguntungkan atau tidak menguntungkan dalam kaitannya dengan sikap mereka. Semakin bersikap baik terhadap beberapa perilaku yang dipertimbangkan, semakin besar kemungkinan orang tersebut ingin terlibat dalam perilaku tersebut (Asadifard, 2015). Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara

kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif.

Dalam teori *planned behaviour*, sikap tentang perilaku adalah keyakinan pribadi tentang konsekuensi positif dan atau negatif dari melakukan perilaku, dan subjektif individu sebagai akibat dari setiap perilaku. Ditentukan oleh kombinasi dengan nilai. Risiko yang dianggap sebagai norma subjektif positif penting bagi konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teori perilaku terencana sebagai *grand unified theory* untuk mempelajari keputusan pembelian konsumen. *Theory of planned behavior* ketika sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dapat memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen merencanakan dan mengevaluasi barang atau produk yang mereka beli atau konsumsni. Hubungan teori ini dengan variabel-variabel dalam penelitian yaitu bahwa 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*.

2.1.2 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. *Brand awareness* adalah kesadaran merek tercipta melalui informasi yang diperoleh sehingga eksistensinya dapat mempengaruhi rangsangan konsumen untuk terhubung mengenal, mengingat hingga menyadari merek tersebut (Fenetta dan Keni, 2020). *Brand awareness* merupakan kemampuan mengidentifikasi atau tingkat kesadaran konsumen dalam mengingat atau mengenali suatu merek yang melekat ataupun bagian dalam produk tersebut (Salam & Sukiman, 2021). Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Kewarganegaraan, et al., (2022) bahwa *Brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai suatu kategori 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. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dikarakteristikkan menurut kedalam dan keluasannya. Kedalam dari kesadaran merek (*brand awareness*) berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keluasan dari kesadaran merek (*brand awaraness*) berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana sebuah merek. Peran kesadaran merek (*brand awareness*) dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) berada pada rentang antara perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satusatunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Menurut Aaker dalam Syahrani (2023), pengukuran kesadaran merek didasarkan pada tingkatan-tingkatan kesadaran merek. Tingkatan kesadaran merek atau *brand awareness* secara berurutan yaitu :

a) *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila responden ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang pertama sekali disebutkan merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak responden.

b) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan kepada setiap responden untuk menyebutkan tiga merek tertentu yang diingat dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari pertanyaan pengenalan merek, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut dalam ingatan.

c) *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek konsumen. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang langsung berhubungan dengan pengenalan merek tertentu. Dalam hal ini ini responden dibantu untuk memunculkan merek dalam ingatan responden melalui pertanyaan yang langsung berhubungan dengan suatu merek tertentu.

d) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek yang kita pasarkan.

Tabel 2. 1

Indikator Brand Awareness

No	Nama Peneliti	Indikator
1.	Kotler, dkk dalam (Sitorus, dkk. 2022)	1) <i>Brand Recall</i> 2) <i>Brand Recognition</i> 3) <i>Purchase</i> 4) <i>Consumption</i>
2.	Kotler, Keller (2012)	1) <i>Unware of brand</i> 2) <i>Brand recognition</i> 3) <i>Brand recall</i> 4) <i>Top of mind</i>
3.	Darianto dalam Kurniasari & Budiantmo (2018)	1) Popularitas suatu merek 2) Tingkat pengetahuan merek 3) Merek menjadi pilihan utama
4.	Muhammad, et al., dalam Amelfdi & Ardyan (2020)	1) Karakteristik yang mudah diingat 2) Kecepatan mengenali produk dibandingkan merek sejenis lainnya. 3) Merek yang mudah dikenal

Berdasarkan indikator diatas dan disesuaikan dengan objek penelitian *brand awareness*, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Darianto dalam Kurniasari & Budiantmo (2018) dengan indikator popularitas suatu merek, tingkat pengetahuan merek dan merek menjadi pilihan utama.

2.1.3 Persepsi Harga

Harga menjadi bagian yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran suatu produk sehingga mampu bersaing dengan produk pesaing (Meutia, et al., 2021).

Harga yang telah ditetapkan oleh produsen akan menimbulkan suatu persepsi yang dinamakan dengan persepsi harga (Wayan, et al., 2020). Persepsi harga merupakan salah satu titik awal bagi konsumen untuk menentukan apakah suatu produk memenuhi harapan mereka. 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. Zeithaml dalam Putra (2021) berpendapat bahwa persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Sedangkan menurut Sinar, dkk. (2023) persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan suatu gambaran atau tafsiran konsumen mengenai harga produk sudah sesuai dengan daya beli konsumen dan kesesuaian manfaat yang diberikan oleh produk, sehingga dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

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. Persepsi harga merupakan proses di mana individu memilih, mengatur dan menerjemahkan

untuk sepenuhnya mencerminkan rangsangan informasi. Konsumen akan mempersepsikan harga tinggi, rendah dan wajar yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Penilaian harga dari berbagai produk yang dianggap mahal dan murah oleh setiap konsumen berbeda-beda, hal ini didasarkan pada pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi itu sendiri. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan tepat agar dapat membuat persepsi harga dari konsumen baik dengan begitu dapat konsumen mampu membuat keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam Indah, et al., (2020) menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu:

- 1) Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi, yaitu “mendidik” konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Tabel 2. 2
Indikator Persepsi Harga

No	Nama Peneliti	Indikator
1.	Tjiptono dalam (Anggraeni & Soliha, 2020)	1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2) Kesesuaian harga dengan manfaat 3) Harga mampu bersaing
2.	Amstrong, et al., (2018)	1) Keterjangkauan harga 2) Harga sesuai kemampuan 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
3.	Kotler dalam Silaban & Manihuruk (2020)	1) Keterjangkauan harga 2) Harga yang lebih murah dari pesaing 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Berdasarkan indikator diatas dan disesuaikan dengan objek penelitian persepsi harga, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tjiptono dalam Anggraeni & Soliha (2020) dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga mampu bersaing.

2.1.4 Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Menurut Kotler dan Keller (2021:114), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan melalui aktivitas, ketertarikan, dan pendapat. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh nilai inti, kepercayaan mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti dapat lebih berpengaruh dibandingkan perilaku dan merupakan tingkat dasar memandu keinginan dan pilihan orang dalam jangka

panjang. Pemasar menargetkan konsumen berdasarkan nilai yang mereka percaya dengan menarik batin diri seseorang, hal tersebut dapat memengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan menurut Shabiyah dalam Sugiharti (2022), gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

Gaya hidup didefinisikan bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, dan bagaimana dia bisa mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. *Lifestyle* atau gaya hidup menjadi salah satu kebiasaan yang dilakukan konsumen yang disesuaikan dengan suasana tertentu. Gaya hidup yang dilakukan bagian dari kebiasaan yang telah menjadi konsesus utama. Bagi pikiran pelanggan gaya hidup menjadi pilihan keputusan untuk memilih produk. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam kegiatan sehari-hari serta bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktunya.

Menurut Supranto dan Limakrisna dalam Subarman & Dunan (2022), upaya untuk mengembangkan ukuran gaya hidup secara kuantitatif awalnya disebut sebagai psikografis. Kenyataannya istilah psikografis dan gaya hidup sering kali tidak dibedakan. Studi gaya hidup mencakup hal-hal atau dimensi berikut:

- 1) Sikap pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide/gagasan, produk dan lain sebagainya.

- 2) Nilai mencakup kepercayaan tentang apa yang bisa diterima atau diinginkan.
- 3) Kegiatan dan interest: perilaku dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya seperti hobi, olahraga, pelayanan umum.
- 4) Demografi : umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur famili, latar belakang etis, jenis kelamin dan lokasi goeografis.
- 5) Pola media yang biasa di pergunakan (media cetak/elektronik)
- 6) Tingkat penggunaan ukuran konsumsi dalam suatu kategori produk spesifik seperti konsumen dikelompokkan menjadi pengguna berat, medium dan ringan

Menurut Amstrong dalam Saputra (2020), faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada dua yaitu faktor yang berasal dari diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal) :

1) Faktor Internal

- a. Sikap, sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
- b. Pengalaman dan pengamatan, pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

- c. Kepribadian, kepribadian adalah konfigurasi, karakteristik individu dan cara perilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
 - d. Konsep diri, faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan kerangka acuan yang menjadi awal perilaku.
 - e. Motif, perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
 - f. Persepsi, persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti berarti mengenai dunia.
- 2) Faktor Eksternal
- a. Kelompok referensi, kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggota didalam kelompok

tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

- b. Keluarga, keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.
- c. Kelas sosial, kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) para peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya maka ia menjalankan suatu peran.
- d. Kebudayaan, kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Tabel 2. 3
Indikator Lifestyle

No	Nama Peneliti	Indikator
1.	Kotler dan Keller (2021:114)	1) Kegiatan 2) Minat 3) Opini
2.	Sumarwan dalam Zakia, dkk. (2022)	1) Belanja 2) Keluarga 3) Diri Sendiri 4) Isu Sosial
3.	Widyastuti dalam Sukmawati & Ekasari (2020)	1) Aktivitas hidup sehat 2) Minat hidup sehat 3) Menjaga kesehatan 4) Memberikan manfaat bagi kesehatan

Berdasarkan indikator diatas dan disesuaikan dengan objek penelitian *lifestyle*, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kotler dan Keller (2021:114) dengan indikator kegiatan, minat dan opini.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan relitas tentang produk itu setelah konsumen menyaksikannya. Agusta (2020) mengemukakan 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. Menurut Tanady &

Fuad (2020), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. 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. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin dapat muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Menurut Tjiptono dalam Melinda (2020), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh

suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Tabel 2. 4
Indikator Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti	Indikator
1.	Arthur A. Thompson (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sesuai kebutuhan 2) Mempunyai manfaat 3) Ketepatan dalam membeli produk 4) Pembelian berulang
2.	Kotler dan Keller dalam (Setyawati, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pemilihan produk 2) Pemilihan merek 3) Pemilihan penyalur 4) Jumlah pembelian 5) Waktu pembelian
3.	Kotler dalam Wijaya, dkk. (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keinginan mencoba 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4) Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan indikator diatas dan disesuaikan dengan objek penelitian keputusan pembelian, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Arthur A. Thompson (2016) dengan indikator sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan pembelian berulang.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Beberapa ringkasan penelitian sebelumnya yang menjadi acuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Amelfedi & Ardyan (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Store Zara Pakuwon Mall Surabaya*” menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- 2) Arianty & Andira (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Astuti, dkk. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online” menyatakan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 4) Rosmayanti (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue” menyatakan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 5) Kumontoy, dkk. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pusat Tondano” menyatakan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- 6) Ummat & Hayuningtias (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic” menyatakan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 7) Fajrin & Prabowo (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC di Kota Semarang” menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 8) Fauji & Sari (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame” menyatakan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 9) Lestari & Widjanarko (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Citra Merek, Persepsi Harga dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.id di Marketplace Shopee” menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 10) Fauziah, dkk. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian ” menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 11) Sukmawati & Ekasari (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Makanan Sehat Soyjoy” menyatakan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 12) Pratiwi & Patrikha (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya” menyatakan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 13) Inayati, dkk. (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Indonesia” menyatakan bahwa *lifestyle* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 14) Damayanti & Sulaeman (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang” menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 15) Wolff, dkk. (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial di Kecamatan Tahuna” menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan ketimpangan hasil penelitian di atas, peneliti tertarik untuk membuktikan secara empiris apakah variabel *Brand Awareness*, Persepsi Harga dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IQOS di Bali.