

ANALISIS BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, PROMOSI ONLINE DAN GAYA HIDUP HEDONIS DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IQOS PT.HM SAMPOERNA DI RANTAUPRAPAT

Reza Wahyudi Sipahutar¹, Mulkan Ritonga², Elida Florentina Sinaga Simanjorang³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email Korespondensi: r3zaway@gmail.com

Email: r.mulkan17@gmail.com; buelida.dosenku@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to investigate the factors influencing consumers' decisions to purchase IQOS products from PT. HM Sampoerna in Rantauprapat, focusing on hedonistic lifestyle, price perception, brand image, and online promotion. A descriptive quantitative approach was used, and local IQOS users were given questionnaires to collect data. Multiple linear regression analysis was applied to determine the relationship between the independent variables and purchase decisions. The results show that while price perception does not have a significant effect on purchase decisions, brand image and online promotion do. The most important factor affecting consumers' purchase decisions is their hedonistic lifestyle. The coefficient of determination indicates that these four independent variables can explain most of the variation in purchase decisions, and they have been proven to significantly influence the decision to buy.

Keywords: Brand image, price perception, online promotion, hedonistic lifestyle.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki elemen-elemen yang memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk IQOS dari PT. HM Sampoerna di Rantauprapat, dengan fokus pada gaya hidup hedonis, persepsi harga, citra merek, dan promosi internet. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dalam studi ini, dan pengguna IQOS lokal diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memastikan bagaimana variabel independen dan keputusan pembelian saling terkait. Hasil studi menunjukkan bahwa sementara persepsi harga tidak memiliki dampak yang terlihat pada keputusan pembelian, citra merek dan promosi online memilikinya. Aspek terpenting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli adalah gaya hidup hedonistik mereka. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa keempat variabel independen dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian, dan telah terbukti memiliki dampak yang cukup besar pada keputusan untuk membeli.

Kata kunci: Brand image, persepsi harga, promosi online, gaya hidup hedonis.

PENDAHULUAN

Proses memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan menilai barang atau jasa untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan merupakan aspek penting dari perilaku konsumen. Proses ini berperan penting dalam strategi pemasaran dan kesuksesan produk di pasar. Keputusan pembelian yang tepat tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga mendukung keberlanjutan bisnis produsen dan pemasar. Dalam beberapa tahun terakhir, tren penggunaan produk tembakau alternatif seperti IQOS semakin berkembang, termasuk di Indonesia. Produk ini diklaim sebagai inovasi yang lebih ramah lingkungan dan menjadi alternatif rokok konvensional, guna mempengaruhi keputusan pembelian

perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan kekinian di masa ini.

Dalam hal ini, salah satu elemen yang harus dipertimbangkan ketika memengaruhi keputusan untuk membeli adalah citra merek. Opini pelanggan terhadap suatu merek ditentukan oleh reputasi dan nilainya. Hal ini dikenal sebagai citra merek. Dengan citra merek yang kuat, perusahaan mampu menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan nilai tambah yang membedakan produknya dari kompetitor. Dalam konteks IQOS, citra merek yang menonjolkan inovasi, teknologi, dan gaya hidup modern menjadi alasan utama konsumen memilih produk ini dibandingkan rokok konvensional.

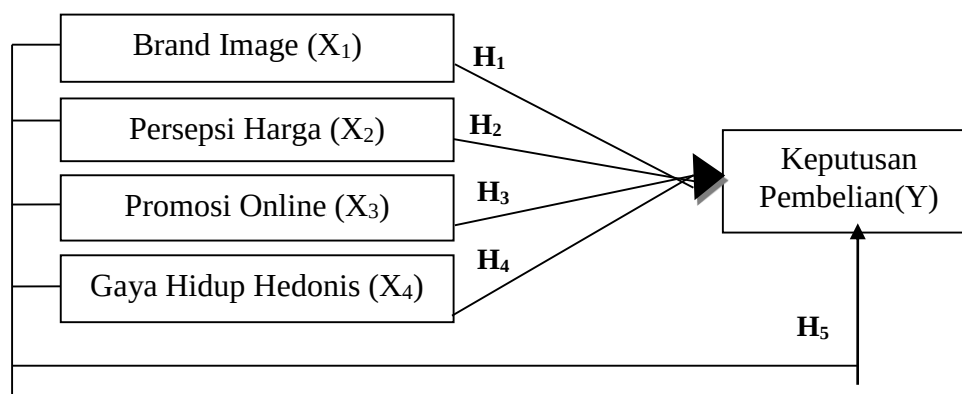
Dengan demikian, memperkuat brand image adalah langkah penting bagi perusahaan untuk memikat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, persepsi harga juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Harga IQOS yang lebih tinggi dibandingkan rokok konvensional membuat konsumen, terutama dari kalangan menengah ke bawah, perlu mempertimbangkan pembelian dengan lebih matang. Persepsi harga sendiri merujuk pada cara konsumen memahami, menafsirkan, dan menilai harga suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi yang diterima, serta situasi tertentu. Konsumen dengan persepsi harga yang positif terhadap IQOS cenderung merasa bahwa nilai yang diterima sebanding dengan harga yang dibayar, sehingga lebih mungkin untuk memutuskan pembelian. Sebaliknya, persepsi harga yang negatif dapat menjadi hambatan, meskipun produk ini menawarkan manfaat yang lebih baik dan teknologi canggih.

Promosi juga memegang peranan penting, khususnya promosi online yang memanfaatkan platform digital. Promosi online memberikan akses lebih luas kepada konsumen untuk mendapatkan informasi produk, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan penetrasi internet dan media sosial yang semakin meningkat, terutama di daerah seperti Rantauprapat, promosi online menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen muda dan berpendidikan.

Di sisi lain, gaya hidup hedonis juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Gaya hidup hedonis menggambarkan orientasi hidup yang mengutamakan kesenangan dan pengalaman pribadi. Produk IQOS yang diposisikan sebagai produk premium mampu menarik perhatian konsumen yang mencari pengalaman baru, status sosial, dan kenikmatan dalam konsumsi. Oleh karena itu, perusahaan seperti PT. HM Sampoerna perlu memfokuskan pemasaran pada aspek-aspek seperti inovasi teknologi, gaya hidup modern, dan citra premium untuk menarik konsumen dengan gaya hidup hedonis, khususnya di wilayah Rantauprapat.

Kerangka konseptual Kerangka konseptual berikut dapat diturunkan dari tinjauan pustaka yang dibahas pada bagian sebelumnya:

Gambar 1: Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H1: Brand Image memiliki dampak besar dan positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Persepsi harga juga memiliki dampak besar dan positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi Online terbukti memiliki dampak besar dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4: Gaya hidup hedonis memiliki dampak besar dan positif terhadap keputusan pembelian.

H5: Gaya hidup hedonis, persepsi harga, promosi online, dan citra merek semuanya bekerja sama untuk memengaruhi pilihan konsumen secara positif dan signifikan.

METODE

Lokasi penelitian ini yaitu di Kota Rantauprapat. Citra merek (X1), Gaya hidup hedonistik (X4), promosi daring (X3), persepsi harga (X2), dan keputusan pembelian (Y). Empat variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) membentuk rumus Lemeshow untuk IQOS di Rantauprapat. Ilustrasi rumus perhitungan ditunjukkan di bawah ini:

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{(Z_{\alpha/2} \cdot \sigma)^2}{e} \\
 &= \frac{(1.96 \times 0.25)^2}{5\%} \\
 &= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 96)}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z_{α/2} = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96

σ = Standar deviasi 25%

e = Margin error 5%

Menggunakan metode pengumpulan data primer (kuesioner) dan distribusi daring dengan Google Forms. Responden diminta untuk memberi skor pernyataan pada skala Likert, yang berkisar dari (1) sangat tidak setuju hingga (5) sangat setuju. Regresi linier berganda, pengujian hipotesis, koefisien determinan, dan uji asumsi tradisional semuanya akan digunakan dalam proses analisis data.

Uji Validitas Dan Reliabilitas**1. Uji Validitas****Tabel 1: Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Nilai Sig	Keterangan
Brand Image (X ₁)	P1	0,867	0.361	0.000	Valid
	P2	0,919	0.361	0.000	Valid
	P3	0,871	0.361	0.000	Valid
	P4	0,892	0.361	0.000	Valid
	P5	0,776	0.361	0.000	Valid
	P6	0,888	0.361	0.000	Valid
persepsi Harga(X ₂)	P1	0,819	0.361	0.000	Valid
	P2	0,768	0.361	0.000	Valid
	P3	0,798	0.361	0.000	Valid
	P4	0,902	0.361	0.000	Valid
	P5	0,866	0.361	0.000	Valid

	P6	0,918	0.361	0.000	Valid
	P7	0,792	0.361	0.000	Valid
	P8	0,836	0.361	0.000	Valid
Promosi Online (X ₃)	P1	0,842	0.361	0.000	Valid
	P2	0,777	0.361	0.000	Valid
	P3	0,874	0.361	0.000	Valid
	P4	0,917	0.361	0.000	Valid
	P5	0,875	0.361	0.000	Valid
	P6	0,899	0.361	0.000	Valid
	P7	0,905	0.361	0.000	Valid
	P8	0,860	0.361	0.000	Valid
Gaya Hidup Hedonis (X ₄)	P1	0,874	0.361	0.000	Valid
	P2	0,872	0.361	0.000	Valid
	P3	0,856	0.361	0.000	Valid
	P4	0,877	0.361	0.000	Valid
	P5	0,877	0.361	0.000	Valid
	P6	0,876	0.361	0.000	Valid
	P7	0,876	0.361	0.000	Valid
	P8	0,932	0.361	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,633	0.361	0.000	Valid
	P2	0,858	0.361	0.000	Valid
	P3	0,878	0.361	0.000	Valid
	P4	0,919	0.361	0.000	Valid
	P5	0,889	0.361	0.000	Valid
	P6	0,849	0.361	0.000	Valid
	P7	0,909	0.361	0.000	Valid
	P8	0,92	0.361	0.000	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Kuesioner dengan lima variabel berjumlah 38 buah yang telah diisi oleh 30 responden yang bukan peserta penelitian, sesuai dengan hasil uji validitas pada tabel di atas. Untuk menentukan kuesioner yang valid dan tidak valid, terlebih dahulu harus ditentukan rtabelnya. Karena rumus rtabel adalah $df = N - 2$, maka $rtabel = 30 - 2 = 28$, yang berarti $rtabel = 0,361$. Berdasarkan uji signifikansi 0,05, hasil perhitungan validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa $rhitung > rtabel$, yang berarti item tersebut valid dan signifikan.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2: Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpa	N of Items	Keterangan
Brand Image	,934	0,60	6	Reliabel
Persepsi Harga	,937	0,60	8	Reliabel
Promosi Online	,955	0,60	8	Reliabel

Gaya Hidup Hedonis	,958	0,60	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	,948	0,60	8	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai alpha dengan standar alpha Cronbach. Nilai alpha Cronbach harus lebih besar dari 0,60 agar memenuhi persyaratan yang relevan. Dengan mempertimbangkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, nilai Cronbach's alpha untuk setiap item pada variabel Gaya Hidup Hedonis (X4), Persepsi Harga (X2), Promosi Online (X3), Citra Merek (X1), serta Keputusan Pembelian (Y) semuanya berada di atas ambang batas 0,60. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas tersebut dapat dianggap valid dan dapat diandalkan.

PEMBAHASAN

Keputusan Pembelian

Tindakan individu yang secara langsung berkontribusi pada keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh vendor dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah langkah evaluasi keputusan yang mengarah pada keputusan pembeli. (Simanjorang, 2024). Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Islamiah, 2019), Bahkan setelah keputusan dibuat, ada dua hal yang dapat memengaruhi pilihan untuk membeli merek yang paling disukai. Salah satu komponen perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Semua tindakan yang terkait langsung dengan pengenalan dan perolehan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah pembelian, disebut sebagai perilaku konsumen. (Tjiptono) (dalam Marbun, 2022).

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh individu untuk membeli produk atau jasa setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi, seperti preferensi merek, niat pembelian, dan faktor eksternal lainnya. Proses ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup seluruh tahapan pengambilan keputusan, baik sebelum maupun sesudah pembelian dilakukan. Terdapat enam indikator untuk menentukan keputusan pembelian Kotler (dalam Tua, 2022), yaitu: 1) Pemilihan Produk; 2) Pemilihan Merek; 3) Pemilihan Lokasi Distribusi; 4) Durasi Pembelian; 5) Jumlah Pembelian; 6) Cara Pembayaran.

Brand Image

Brand Image (citra merek) didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan suatu merek dan mewakili persepsi umum terhadap merek tersebut. Citra merek dikaitkan dengan sikap, termasuk preferensi dan keyakinan, terhadap suatu merek. Pelanggan cenderung membeli dari merek yang memiliki opini positif terhadapnya. (Simanjorang, 2020). Menurut Ratih (dalam Syahirra, 2023), brand image merupakan representasi dari asosiasi dan kepercayaan terhadap suatu merek. Antusiasme terhadap semua asosiasi yang telah dimiliki konsumen terhadap suatu merek dikenal sebagai citra mereknya. (Judianto & Yuniarinto, 2023).

Menurut sudut pandang yang disebutkan di atas, citra merek adalah kesan menyeluruh yang diperoleh dari data dan interaksi sebelumnya dengan merek tersebut. Sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap merek dikaitkan dengan citra ini. Pelanggan cenderung membeli dari merek yang mereka anggap baik. Asosiasi dan persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut juga tercermin dalam citranya. Terdapat tiga Indikator untuk mengukur Brand Image dari (Efdison, 2021), yang diambil dari yaitu; 1) Atribut Produk; 2) Keuntungan Konsumen; 3) Kepribadian Merek

Persepsi Harga

Persepsi Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi pembeli dan penjual. Bagi pembeli, harga mengacu pada biaya suatu barang. Namun, salah satu sumber pendapatan atau laba bagi penjual

adalah harga. (Nasution et al., 2020). Menurut (Pradana, 2022), Persepsi harga dianggap sebagai faktor penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Harga juga berfungsi sebagai standar untuk produk. Selain menjadi produk dengan kualitas yang baik, biaya yang tinggi dianggap sebanding dengan nilainya. Persepsi harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. (Handayani, 2019).

Menurut sudut pandang tersebut, persepsi harga mengacu pada perspektif atau evaluasi konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan, yang dianggap sebagai biaya untuk memperoleh produk tersebut. Sementara harga berfungsi sebagai sumber pendapatan atau laba bagi penjual, harga juga berfungsi sebagai cerminan nilai dan kualitas produk bagi pembeli. Persepsi harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena harga yang lebih tinggi sering dikaitkan dengan kualitas yang lebih tinggi. Tonce dan Rangga telah mengidentifikasi empat indikator persepsi harga. (dalam Srianjelina, 2022) yang diekstraksi dari berikut ini: 1) daya saing; 2) kesesuaian harga; 3) keterjangkauan harga; dan 4) kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi Online

Promosi online merupakan kegiatan promosi daring, dan Instagram, Facebook, dan Twitter saat ini merupakan platform promosi yang populer dimanfaatkan dalam promosi daring. (Purnama, 2020). Menurut (Simanjourang, 2024) Promosi mencakup semua kegiatan yang mendorong pelanggan dan agen untuk melakukan pembelian, tidak termasuk penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas. Pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala bentuk penjualan tidak langsung lainnya termasuk dalam kategori ini. Promosi, sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, menggambarkan kampanye pemasaran yang digunakan untuk mendidik, meyakinkan, mengingatkan, dan mempengaruhi pasar sasaran atau bisnis dan penawarannya sehingga orang-orang akan terbuka untuk membeli dan menerima barang-barang Tjiptono. (dalam Sjahrudin, 2022).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pemasaran internet adalah promosi melalui internet dan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter yang dikenal sebagai promosi daring. Tujuannya adalah memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang barang dan jasa perusahaan, begitu pula dengan mempromosikan pembelian yang dilakukan secara daring tanpa interaksi langsung. Kotler dan Keller telah mengidentifikasi lima indikator promosi daring. (dalam Putri, 2024) yang diambil dari sumber-sumber berikut: 1) Pemasaran Langsung; 2) Promosi Penjualan; 3) Periklanan; dan 4) Penjualan Pribadi.

Gaya Hidup Hedonis

Orang-orang yang menjalani gaya hidup hedonistik biasanya terlibat dalam perilaku yang semata-mata untuk kesenangan mereka sendiri dan konsumsi publik, yang kemudian akan mereka posting di media sosial. Mirip dengan ini, mereka biasanya tidak pernah menghabiskan barang yang mereka pesan karena mereka hanya ingin memuaskan keinginan gaya hidup hedonistik mereka dan tidak membutuhkan atau terbiasa menggunakannya. (Suryani et al., 2024). Menurut (Vivian, 2020) bahwa gaya hidup hedonis adalah perilaku manusia dalam mencari kesenangan, sering dilakukan dengan menghabiskan waktu di luar rumah dan membelanjakan uangnya. Kebanyakan orang beranggapan bahwa hedonisme itu sama saja dengan hidup senang-senang dan menghambur-hamburkan uang tanpa memikirkan akibatnya, seperti malapetaka di masa depan. Sudarsih (dalam Fitria, 2022).

Berdasarkan Penjelasan diatas dapat di simpulkan Gaya hidup hedonis adalah perilaku yang fokus pada pencarian kesenangan pribadi, sering melalui konsumsi barang atau jasa yang dipamerkan di media sosial. Gaya hidup ini mengutamakan kesenangan sesaat tanpa memperhatikan dampak jangka panjang atau kebutuhan nyata.

Terdapat empat Indikator Gaya Hidup Hedonis menurut (Surbakti et al., 2022), mencakup beberapa motivasi konsumtif yang mendasari perilaku seseorang, yang diambil dari yaitu; 1) *Recognition* (Pengenal); 2) *Reputation* (Reputasi); 3) *Affinity* (Daya Tarik); 4) *Loyalty* (Kesetiaan).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas adalah tiga kategori pengujian yang merupakan bagian dari metodologi pengujian asumsi klasik.

a) Uji Normalitas

**Tabel 3: Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89880539
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,099
	Negative	-,051
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,222 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel yang dilakukan untuk menguji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,222, yang melebihi ambang batas 0,05. Ini mengindikasikan bahwa data residual pada model regresi terdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinearitas

**Tabel 4: Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,205	1,570		
	Brand Image	,223	,106	,190	5,262
	Persepsi Harga	-,109	,109	,153	6,534
	Promosi Online	,183	,088	,207	4,831
	Gaya Hidup Hedonis	,701	,096	,219	4,571

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Kesimpulan berikut dapat ditarik dari hasil uji multikolinearitas:

1. Persepsi Harga tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang signifikan, hal ini terlihat dari nilai VIF sebesar 6,534 dan nilai toleransi 0,153, dimana VIF masih di bawah batas 10 dan nilai toleransi lebih tinggi dari 0,1;

2. Brand Image juga tidak mengalami masalah serius terkait multikolinearitas, dengan nilai VIF sebesar 5,262 dan toleransi sebesar 0,190, yang masih memenuhi kriteria VIF di bawah 10 dan toleransi di atas 0,1;
3. Promosi Online tidak memperlihatkan indikasi multikolinearitas yang berarti, dibuktikan dengan nilai VIF sebesar 4,831 dan nilai toleransi 0,207, yang keduanya memenuhi syarat VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,1; dan
4. Gaya Hidup Hedonis tidak mengalami masalah multikolinearitas, dengan nilai VIF 4,571 dan nilai toleransi 0,219, yang sesuai dengan standar VIF di bawah 10 dan toleransi di atas 0,1.

Secara keseluruhan, tidak ditemukan masalah multikolinearitas substansial pada variabel independen dalam model ini.

c) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5: Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,136	1,042		3,011	,003
Brand Image	,157	,070	,519	2,233	,028
Persepsi Harga	-,087	,072	-,312	-1,206	,231
Promosi Online	-,040	,058	-,154	-,690	,492
Gaya Hidup Hedonis	-,043	,064	-,147	-,679	,499

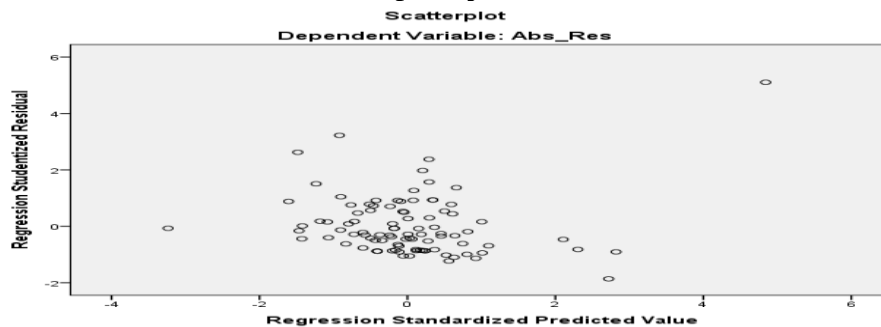
a. Dependent Variable: Abs_Res

Kesimpulan berikut dapat diambil berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas:

1. Karena nilai signifikansi (Sig.) berada di bawah 0,05, hal ini menunjukkan bahwa varians residual dalam model ini cukup konsisten. Variabel Citra Merek memiliki nilai t sebesar 2,233 dan Sig. sebesar 0,028, yang menandakan tidak adanya masalah heteroskedastisitas yang signifikan pada variabel tersebut.
2. Variabel Persepsi Harga menunjukkan nilai t sebesar -1,206 dan Sig. sebesar 0,231, yang mengindikasikan bahwa variabel ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas yang berarti. Hal ini dikarenakan nilai Sig. lebih besar dari 0,05, sehingga varians residual untuk persepsi harga tidak berubah secara signifikan.
3. Untuk Promosi Online, nilai t tercatat sebesar -0,690 dengan Sig. sebesar 0,492, yang berarti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas yang signifikan karena nilai Sig. melebihi batas kritis 0,05.
4. Dengan nilai Sig. yang lebih besar dari 0,05, nilai t untuk Gaya Hidup Hedonis sebesar -0,679 dan Sig. sebesar 0,499 menunjukkan bahwa tidak ada indikasi masalah heteroskedastisitas yang signifikan pada variabel ini.

Secara keseluruhan, tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas yang signifikan pada model ini.

Gambar 2: Scatterplot uji heteroskedastisitas



Dari plot ini, titik-titik tampak tersebar secara acak tanpa pola yang jelas, yang menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara merata di seluruh rentang nilai prediksi. Ini menandakan adanya homoskedastisitas, artinya tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas (variansi yang tidak merata) pada model. Selain itu, tidak terdapat outlier atau titik pengaruh yang menyimpang secara signifikan dari data lainnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6: Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,205	1,570		1,405	,163
Brand Image	,223	,106	,205	2,106	,038
Persepsi Harga	-,109	,109	-,109	-1,004	,318
Promosi Online	,183	,088	,195	2,090	,039
Gaya Hidup Hedonis	,701	,096	,661	7,283	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer (2025)

Temuan berikut diperoleh dari tabel hasil uji regresi linier berganda:

$$Y = 2,205 + 0,223 X_1 + -0,109 X_2 + 0,183 X_3 + 0,701 X_4 + e$$

Berikut ini adalah deskripsi persamaan regresi linier berganda:

1. Nilai konstanta 2,205 berarti nilai yang diharapkan dari keputusan pembelian adalah 2,205 jika semua variabel independen (Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi Online, dan Gaya Hidup Hedonis) adalah 0.
2. Koefisien Citra Merek sebesar 0,223 menunjukkan bahwa, jika semua faktor lain tetap konstan, peningkatan satu unit dalam Citra Merek akan menyebabkan peningkatan 0,223 dalam keputusan pembelian. Nilai koefisien positif ini menunjukkan bahwa citra merek dan pilihan pembelian berkorelasi positif.
3. Koefisien Persepsi Harga sebesar -0,109 berarti bahwa, dengan asumsi semua faktor lainnya tetap sama, kenaikan satu unit dalam Persepsi Harga akan menghasilkan penurunan -0,109 dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi harga, semakin kecil kemungkinan pembeli untuk melakukan pembelian, menurut nilai koefisien negatif ini.
4. Koefisien Promosi Daring sebesar 0,183 berarti bahwa, dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, peningkatan satu unit dalam Promosi Daring akan menghasilkan peningkatan 0,183 dalam

keputusan pembelian. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa promosi daring dan keputusan pembelian berkorelasi positif.

5. Jika semua faktor lain tetap sama, koefisien Gaya Hidup Hedonik sebesar 0,701 berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Gaya Hidup Hedonik akan menghasilkan 0,701 lebih banyak pembelian. Nilai koefisien yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonik secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen.

Gaya hidup hedonis, promosi online, dan brand image merupakan contoh faktor independen yang memengaruhi keputusan pembelian secara positif, menurut hasil uji regresi linier berganda. Sementara itu, persepsi harga dipengaruhi secara negatif oleh pilihan barang yang akan dibeli.

Hasil Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel X terhadap variabel Y. Dengan menetapkan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, nilai estimasi dibandingkan dengan nilai kritis t pada derajat kebebasan df (91) yang diperoleh sebesar 1,661. Ketentuan berikut digunakan dalam pengambilan keputusan:

- H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$
- H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

**Tabel 7: Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,205	1,570		1,405	,163
Brand Image	,223	,106	,205	2,106	,038
Persepsi Harga	-,109	,109	-,109	-1,004	,318
Promosi Online	,183	,088	,195	2,090	,039
Gaya Hidup Hedonis	,701	,096	,661	7,283	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik t secara parsial, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Image menunjukkan pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini tercermin dari nilai t sebesar 2,106 dan signifikansi 0,038. Dengan t-tabel sebesar 1,661 dan derajat kebebasan (df) 91 (dihitung dari $n-k = 96-5$), hipotesis diterima karena t-hitung (2,106) lebih tinggi dibandingkan t-tabel.
2. Persepsi harga memberikan pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana terlihat dari nilai t-hitung -1,004 dan signifikansi 0,318 (karena $\text{Sig} > 0,05$). Temuan ini menolak hipotesis awal karena nilai t-hitung (-1,004) lebih kecil daripada t-tabel (1,661).
3. Promosi daring memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 2,090 dan signifikansi 0,039 ($\text{Sig} < 0,05$). Variabel ini terbukti berpengaruh secara statistik karena t-hitung (2,090) melebihi t-tabel (1,661).
4. Gaya Hidup Hedonis menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung terbesar yaitu 7,283 dan tingkat signifikansi 0,000 ($\text{Sig} < 0,05$).

Fakta bahwa t-hitung jauh lebih besar dari t-tabel (1,661) menegaskan bahwa variabel ini memegang peranan utama dalam menentukan keputusan pembelian.

b) Uji F (Simultan)

Pengaruh variabel X terhadap variabel Y diukur melalui uji F secara simultan. Selanjutnya, prosedur uji t dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel sebesar 2,472, yang sesuai dengan derajat kebebasan (df) 91 pada kolom keempat. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- H_0 diterima apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$
- H_a diterima apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$

Tabel 9: Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1747,314	4	436,829	116,056	,000 ^b
Residual	342,519	91	3,764		
Total	2089,833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonis, Brand Image, Promosi Online, Persepsi Harga

Nilai F hitung diketahui lebih dari 116,056. Selanjutnya, dilakukan perbandingan terhadap nilai F tabel sebesar 2,472 berdasarkan distribusi F dengan derajat kebebasan $df_1 = k-1 = 5-1 = 4$ dan $df_2 = n-k = 96-5 = 91$. Dengan tingkat kepercayaan 95%, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi Online, dan Gaya Hidup Hedonistik secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 116,056 yang jauh lebih besar daripada nilai F tabel 2,472, serta nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0,000.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R Square menghitung persentase variasi variabel dependen yang dapat diperhitungkan oleh model. Model dengan prediksi yang lebih kuat ditunjukkan dengan skor R Square yang lebih tinggi.

Tabel 10: Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,914 ^a	,836	,829	1,940

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonis, Brand Image, Promosi Online, Persepsi Harga

Diketahui bahwa faktor-faktor seperti citra merek, promosi daring, persepsi harga, dan gaya hidup hedonistik menyumbang 82,90% varians dalam keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,829. Hal ini menunjukkan daya prediksi yang sangat baik dari model regresi yang digunakan. Namun, faktor-faktor tambahan yang belum diteliti, seperti pengalaman pelanggan sebelumnya, harga pesaing, dan kemajuan teknologi, berdampak pada 17,1% sisanya.

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi

Daring, serta Gaya Hidup Hedonis semuanya memberikan pengaruh terhadap pembelian produk IQOS. Berdasarkan hasil uji t, dengan koefisien positif sebesar 0,223 dan nilai signifikansi 0,038 ($<0,05$), dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap merek sangat menentukan keputusan konsumen, di mana citra merek yang positif mampu meningkatkan minat pembelian (Ritonga & Muti'ah, 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Salsabillah & Wardani, 2023) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di pasar yang kompetitif.

Di sisi lain, Persepsi Harga dengan nilai signifikansi 0,318 ($>0,05$) dan koefisien negatif sebesar -0,109 menunjukkan pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun harga memiliki pengaruh, kekuatannya tidak cukup dominan untuk menjadi faktor utama dalam menentukan pembelian IQOS. Penelitian (Rismawati & Cyasmoro, 2023) juga menemukan bahwa Persepsi Harga memengaruhi keputusan pembelian, tetapi dengan pengaruh yang lebih lemah dibandingkan faktor lainnya.

Selanjutnya, promosi online menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0,183 dan nilai signifikansi 0,039 ($<0,05$). Hal ini menandakan bahwa strategi promosi melalui media digital dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk IQOS. Hal ini menunjukkan pentingnya rencana pemasaran internet yang sukses, seperti media sosial dan iklan online, untuk mendorong penjualan produk. Penelitian Purnama (2020) yang juga menunjukkan bahwa promosi online yang efektif dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya di era digital ini, sesuai dengan hasil penelitian ini.

Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dan koefisien 0,701, gaya hidup hedonis menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling besar dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan gaya hidup hedonis lebih menekankan pada pengalaman pribadi dan pemenuhan kebutuhan saat menentukan pilihan pembelian. Karakteristik konsumen seperti ini cenderung melakukan pembelian secara impulsif serta tertarik pada pengalaman dan citra produk yang ditawarkan. Studi oleh (Rizaldi, 2016) juga mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki peranan penting dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi muda terhadap produk-produk gaya hidup.

Dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), hasil uji F memperlihatkan bahwa keempat variabel independen tersebut secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek, persepsi harga, promosi daring, dan gaya hidup hedonis mampu menjelaskan sebesar 82,9% variasi dalam keputusan pembelian, menurut hasil uji Koefisien Determinasi (R^2). Namun, faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini menjelaskan 17,1% varians. Hasil ini didukung oleh nilai R Square yang Disesuaikan sebesar 0,829. Menurut penelitian Nasution et al. (2020), keempat variabel tersebut memiliki kontribusi terbesar terhadap variasi dalam keputusan pembelian. Faktor tambahan kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan pertimbangan finansial turut memengaruhi aspek yang belum dijelaskan oleh variabel utama penelitian.

KESIMPULAN

Dengan koefisien sebesar 0,223 dan tingkat signifikansi 0,038, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa persepsi yang menguntungkan terhadap merek IQOS dapat memengaruhi preferensi konsumen. Di sisi lain, koefisien negatif sebesar -0,109 dengan signifikansi 0,318 menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan

pembelian, yang berarti harga bukanlah faktor utama dalam menentukan pembelian produk IQOS, baik harga tersebut dianggap mahal maupun murah. Promosi daring terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0,183 dan signifikansi 0,039. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan minat konsumen dalam membeli. Selanjutnya, gaya hidup hedonis menunjukkan pengaruh paling kuat, dengan koefisien regresi 0,701 dan tingkat signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin tinggi kecenderungan hedonis seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk IQOS. Dari semua variabel yang diteliti, gaya hidup hedonis memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Efdison, Z. (2021). Internal Marketing Analysis and Service Quality on Student Satisfaction as Consumers. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 77–83. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.29>
- Fitria, A., & Surabaya, U. N. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. 1(4), 965–980.
- Handayani, T. (2019). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Pengusaha UMKM terhadap Asuransi Syari'ah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(3), 1–6.
- Islamiah, F., Harmayanto, H., & Jayanti, R. D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum Pada Toko Dhea Sembako Di Tanah Grogot. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 1(1), 001–008. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v1i1.376>
- Judianto, S. V., & Yuniarinto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 696–706. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.12>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/1528>
- Pradana. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20.
- Putri, A., Haryani Hatta, I., Noor, L. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Pengaruh Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Akun Instagram “@CRSL.STORE.” *JIMP*, 4(1), 64–80.
- Rismawati, R., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 20–33.
- Ritonga, M., & Muti'ah, R. (2023). Analisis Experiential Marketing, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Jotun Pada CV. Asia Maju Rantauprapat. *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 140–154.
- Rizaldi, M. (2016). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian pada smartphone di

- kalangan mahasiswa studi pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 85–93.
- Salsabillah, F. F., & Wardani, N. I. K. (2023). Pengaruh brand image dan promosi online terhadap keputusan pembelian (Studi kasus: Starbucks Coffee Surabaya MERR). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 442–449.
- Simanjourang, E. F. S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop on Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101.
- Simanjourang, E. F. S. (2024a). Strategi Pemasaran Dimsum Kiano Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Di Kota Rantau Prapat. *Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pengembangan*, 10(3), 324–331.
- Simanjourang, E. F. S. (2024b). Strategi Pemasaran Salad Buah Dan Zozu Buah Agades.Id Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Rantau Prapat. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 334–352.
- Sjahruddin, H., Qarinah, A., Razak, N., & Pascawati, P. N. S. (2022). Pengaruh promosi online dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian ayam pedaging. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1037–1047.
- Srianjelina, S., & Sihombing, Risna Uli Simangungsong, R. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Desa online yang dirumuskan sebagai berikut : (1) Apakah Persepsi Harga berpengaruh Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(2), 65–81.
- Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (2022). Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).
- Suryani, J. A., Lubis, J., & Ritonga, M. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffeshop Hypermut. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(3).
- Syahirra, N., & Aryani, L. (2023). OOREDOO (Studi Kasus Pengguna Provider Indosat Ooredoo Yang Beraktifitas Di Wilayah Jakarta Pusat) *The Influence Of Product Quality , Brand Image , Price On Purchase Decisions In Indosat Ooredoo (Case Study of Indosat Ooredoo Provider Users Who Are Act.* 2(3), 63–76.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Vivian, S. (2020). Pengaruh brand image dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk Starbuck. *TRANSAKSI*, 12(1), 51–66.