

## ABSTRAK

**Difa'yubi Dhiyaul Auliya Pratama (1219240048):** “Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian PT DJARUM (Studi Pada Masyarakat Gen-Z Di Kota Bandung Tahun 2024).”

Dengan tingginya tingkat minat konsumsi rokok di Indonesia, membuat banyak perusahaan rokok asal dalam negeri maupun luar negeri berbondong-bondong untuk memproduksi rokok guna memenuhi permintaan konsumen. Diperkuat dengan data dari Direktorat Jenderal Bea Cukai Kementerian Keuangan, produksi rokok pada bulan Juli 2024 mencapai 27,79 miliar batang, jumlah tersebut melesat 14,22% dibandingkan bulan sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana gaya hidup dan inovasi produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z di Kota Bandung. Tujuan khususnya adalah mengetahui pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian produk PT Djarum, mengetahui pengaruh inovasi produk secara parsial dan mengetahui pengaruh keduanya secara simultan.

Kerangka berpikir penelitian ini berasumsi bahwa gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan opini individu yang membentuk pola konsumsi. Sementara itu, inovasi produk seperti desain, kemasan, dan kualitas diyakini dapat menarik minat beli. Kombinasi keduanya diperkirakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama untuk produk yang mencerminkan identitas seperti rokok..

Metode kuantitatif yang digunakan pada penelitian dengan pendekatan survei melalui kuesioner yang disebarkan secara offline kepada 20 responden Generasi Z di Bandung. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kuantitatif untuk mengukur pengaruh gaya hidup dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengolahan data didapatkan perolehan hasil persamaan regresi berganda  $Y = 24.024 + (0.163 X_1) + (0.200 X_2) + e$ . Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai signifikansi untuk variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) adalah 0,163. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar  $2,704 > 1,662$  ( $t_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi  $0,008 < 0,050$ . Inovasi Produk ( $X_2$ ) adalah 0,200. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar  $3,445 > 1,662$  ( $t_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,050$ . Secara simultan Gaya Hidup dan Inovasi Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian nilai  $F_{hitung}$  21.186 lebih besar dari 3,101 ( $F_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Besarnya hubungan variasi variabel independent dalam menjelaskan variabel dependennya berdasarkan nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 31,2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian