

**PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE* DAN ULASAN
PEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MEN'S SURFING DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**ALFI MAULANA
NPM. 2202120118**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 03 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ALFI MAULANA
NPM. 2202120118

Dengan judul:

**PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE* DAN ULASAN
PEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MEN'S SURFING DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

Pembimbing I

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing II

Hj. Nadva, S.E., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 03 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ALFI MAULANA
NPM. 2202120118

Dengan judul:

**PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE* DAN ULASAN
PEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MEN'S SURFING DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 31 Juli 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Sekretaris

Hj. Nadya, S.E., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota

Zikrillah, S.E., M.M
NIK. 19830303 201203 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 03 Agustus 2026
Yang Menyatakan



ALFI MAULANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Alfi Maulana
NPM : 2202120118
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE* DAN ULASAN PEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEN'S SURFING DI KOTA BANDA ACEH.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 03 Agustus 2026

Banda Aceh, 03 Agustus 2026
Yang Menyatakan



ALFI MAULANA

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selawat dan salam untuk Nabi Muhammad Saw yang telah menuntun ummat-Nya dari jalan kegelapan ke jalan yang terang benderang dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Ulasan Pembeli terhadap Keputusan Pembelian Produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh”** yang disusun guna memenuhi sebagian syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa hasil penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, baik di dalam isi maupun teknik penulisannya. Oleh karena itu dalam segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Selanjutnya pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Yang mulia Ayahanda dan Ibunda yang tercinta yang telah membesarkan, mendidik, memberikan perhatian dan dorongan serta doa yang tiada hentinya, sehingga penulis mampu menyelesaikan studi dari dasar hingga ke jenjang sarjana.

2. Bapak Dr. Marlizar, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Zuraidah, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh,
4. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si, selaku Ketua Laboratorium Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan juga selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Hj. Nadya, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak menyumbangkan waktu dan pikirannya demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah membantu penulis selama masa kuliah.
7. Teman-teman satu angkatan terutama jurusan akuntansi yang tidak mungkin penulis sebutkan namanya satu persatu, terima kasih banyak atas bantuan dan dorongan yang telah diberikan, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya. Amin ya rabbal, alamin.

Banda Aceh, Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 8
2.1. Landasan Teoritis	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.1.2.3 Indikator Keputusan Membeli	11
2.1.2 Gaya Hidup	13
2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup	13
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	14
2.1.2.3 Indikator Gaya Hidup	16
2.1.3 <i>Brand Image</i>	18
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	18
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	19
2.1.3.3 Indikator Citra Merek	20
2.1.4 Ulasan Pembeli	21
2.1.4.1 Pengertian Ulasan Pembeli	21
2.1.4.2 Manfaat ulasan pembeli	22
2.1.4.3 Indikator ulasan pembeli	24
2.2. Penelitian Sebelumnya	25
2.3 Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.3 Pengaruh Ulasan Pembeli terhadap Keputusan Pembelian	30

2.4	Kerangka Pemikiran	31
2.5	Hipotesis	33
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1.	Desain Penelitian	34
3.1.1	Tujuan Penelitian	34
3.1.2	Jenis Penelitian	35
3.1.3	Horizon Waktu	35
3.1.4	Unit Analisis	36
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.3.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.	Skala Pengukuran	38
3.5.	Operasional Variabel	38
3.6.	Teknik Analisis Data	40
3.7.	Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2) ..	41
3.7.1	Uji Koefisien Korelasi (R)	41
3.7.2	Koefisien Determinasi (R^2)	41
3.8.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	41
3.8.1	Uji Validitas	41
3.8.2	Uji Reliabilitas	42
3.9.	Uji Asumsi Klasik	42
3.9.1	Uji Normalitas	43
3.9.2	Uji Heteroskedastisitas	43
3.9.3	Uji Multikolinearitas	44
3.10	Uji Hipotesis	44
3.10.1	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji-t)	44
3.10.2	Pengujian Hipotesis Secara Simultan/Serempak (uji-F)	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
4.2.	Hasil Penelitian	50
4.2.1.	Karakteristik Responden	50
4.2.2.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.2.3.	Deskripsi Variabel Independent	55
4.2.4.	Deskripsi Variabel Dependent	58
4.2.5.	Uji Asumsi Klasik	59
4.3.	Pembahasan	64
4.3.1	Pengaruh Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent	64
4.3.2	Koefisien Regresi (β)	65
4.3.3	Koefisien korelasi (R) dan determinasi (R^2)	66
4.3.4.	Pengujian Secara Simultan (Uji-F)	67
4.3.5	Pengujian Secara Parsial (Uji-t)	68
4.3.6	Pembuktian Hipotesis	70
4.4.	Implikasi Penelitian	73

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1.	Kesimpulan	75
5.2.	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA		78



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	35
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	38
Tabel 3.3 Operasional Variabel	39



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	33



**PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE* DAN ULASAN
PEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MEN'S SURFING DI KOTA BANDA ACEH**

**ALFI MAULANA
NPM. 2202120118**

**Pembimbing 1. Suryani Murad, S.E., M.Si
Pembimbing 2. Hj. Nadya, SE, M.Si**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, brand image, dan ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh. Variabel brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula variabel ulasan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, gaya hidup, brand image, dan ulasan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,771 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian berada pada kategori kuat. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,595 menunjukkan bahwa sebesar 59,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, brand image, dan ulasan pembeli, sedangkan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, brand image, dan ulasan pembeli merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu, pelaku usaha diharapkan mampu menyesuaikan produk dengan gaya hidup konsumen, mempertahankan citra merek yang positif, serta mengelola ulasan pembeli secara optimal untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Brand Image, Ulasan Pembeli, Keputusan Pembelian.*

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	35
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	38
Tabel 3.3 Operasional Variabel	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.3 Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)	54
Tabel 4.4 Variabel Gaya hidup	55
Tabel 4.5 Variabel Brand image	56
Tabel 4.6 Variabel Ulasan pembeli	57
Tabel 4.7 Variabel Keputusan pembelian	58
Tabel 4.8 Uji Normalitas	60
Tabel 4.9 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	62
Tabel 4.10 Pengaruh Masing-masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	65
Tabel 4.11 Tabel Model Summary	66
Tabel 4.12 Analisis of Variance (Anova)	67
Tabel 4.13 Uji Parsial (t-test)	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	33



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	81
Lampiran 2. Master Tabel Karakteristik Responden	87
Lampiran 3. Master Tabel Kuesioner	90
Lampiran 4. SPSS Out Put	94
Lampiran 5. Titik Kritis	112



**PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE* DAN ULASAN
PEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MEN'S SURFING DI KOTA BANDA ACEH**

**ALFI MAULANA
NPM. 2202120118**

**Pembimbing 1. Suryani Murad, S.E., M.Si
Pembimbing 2. Hj. Nadya, SE, M.Si**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, brand image, dan ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 27.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh. Variabel brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula variabel ulasan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, gaya hidup, brand image, dan ulasan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,771 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian berada pada kategori kuat. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,548 menunjukkan bahwa sebesar 54,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, brand image, dan ulasan pembeli, sedangkan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, brand image, dan ulasan pembeli merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Brand Image, Ulasan Pembeli, Keputusan Pembelian.*

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, BRAND IMAGE, AND CUSTOMER REVIEWS ON THE PURCHASE DECISION OF MEN'S SURFING PRODUCTS IN BANDA ACEH CITY

ALFI MAULANA
Student ID: 2202120118

Supervisor I : Suryani Murad, S.E., M.Si
Supervisor II : Hj. Nadya, S.E., M.Si

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of lifestyle, brand image, and customer reviews on the purchase decision of Men's Surfing products in Banda Aceh City, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of all consumers who had purchased Men's Surfing products in Banda Aceh City. The sample was selected using an accidental sampling technique, resulting in 96 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 27.0. The results showed that, partially, lifestyle has a positive and significant effect on the purchase decision of Men's Surfing products in Banda Aceh City. Brand image also has a positive and significant effect on purchase decisions. Likewise, customer reviews have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, lifestyle, brand image, and customer reviews have a positive and significant effect on the purchase decision of Men's Surfing products in Banda Aceh City. The correlation coefficient (R) of 0.771 indicates a strong relationship between the independent variables and the purchase decision. Furthermore, the Adjusted R Square value of 0.548 indicates that 54.8% of the variation in purchase decisions can be explained by lifestyle, brand image, and customer reviews, while the remaining 45.2% is influenced by other variables not examined in this study. Based on the findings, it can be concluded that lifestyle, brand image, and customer reviews play important roles in influencing consumers' purchase decisions for Men's Surfing products in Banda Aceh City.

Keywords: *Lifestyle, Brand Image, Customer Reviews, Purchase Decision.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri fashion saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan gaya hidup. Fashion tidak lagi hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi telah menjadi bagian dari identitas diri dan simbol gaya hidup seseorang. Kemajuan teknologi informasi dan media sosial juga mempercepat penyebaran tren fashion, sehingga konsumen semakin mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat, sehingga perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen, dimana individu menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu seperti kebutuhan, preferensi, dan persepsi terhadap merek.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, gaya hidup, dan sikap konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi citra merek, ulasan pembeli, serta pengaruh lingkungan sosial. Dalam konteks produk fashion, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh aspek emosional dan simbolik yang berkaitan dengan citra diri konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat merepresentasikan kepribadian dan gaya hidup mereka. Oleh karena

itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi pelaku usaha agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan gaya hidup masyarakat modern mendorong konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan tren dan identitas diri. Penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan Rifki Ikhsanul Hidayat (2022), disebutkan bahwa perkembangan teknologi dan informasi memunculkan tren gaya hidup baru yang membuat masyarakat cenderung membeli produk bermerek untuk mengikuti tren yang berkembang, sehingga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa gaya hidup modern dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen menyesuaikan pilihan produk dengan aktivitas dan kebutuhan sehari-hari mereka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat gaya hidup seseorang terhadap suatu tren, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan gaya hidup tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran. Citra

merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Gracia Mariana Priscilla (2020), menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Selain gaya hidup dan citra merek, ulasan pembeli juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di era digital. Ulasan pembeli atau *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang berisi pengalaman penggunaan produk. Saat ini, konsumen cenderung mencari ulasan sebelum melakukan pembelian sebagai bentuk pertimbangan untuk mengurangi risiko. Dalam industri fashion, ulasan konsumen bahkan menjadi salah satu alat pemasaran paling berpengaruh karena konsumen lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan iklan tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pembeli dapat meningkatkan atau menurunkan minat konsumen terhadap suatu produk sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini (2022) menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Fenomena yang kita lihat saat ini di Kota Banda Aceh, perkembangan fashion pria menunjukkan tren yang cukup meningkat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya toko fashion pria baik secara *offline* maupun *online* yang menawarkan berbagai produk dengan gaya kasual dan sporty. Salah satu produk yang mulai diminati adalah produk Men's Surfing yang identik dengan gaya santai, casual, dan aktif. Produk ini banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa dan masyarakat muda yang ingin tampil modis namun tetap nyaman. Namun demikian, keputusan pembelian terhadap produk tersebut tidak selalu stabil. Berdasarkan fenomena di lapangan, masih terdapat konsumen yang ragu untuk membeli karena mempertimbangkan kesesuaian dengan gaya hidup mereka, persepsi terhadap merek, serta ulasan pembeli yang beragam di media sosial maupun marketplace.

Selain itu, sebagian konsumen di Kota Banda Aceh cenderung memilih produk fashion berdasarkan tren gaya hidup yang berkembang, seperti gaya kasual outdoor yang sedang populer. Di sisi lain, terdapat pula konsumen yang lebih mempertimbangkan citra merek sebelum membeli, karena mereka menganggap merek tertentu memiliki kualitas lebih baik. Tidak hanya itu, ulasan pembeli juga menjadi pertimbangan penting karena konsumen sering mencari review terlebih dahulu untuk memastikan kualitas produk. Perbedaan persepsi terhadap gaya hidup, citra merek, dan ulasan pembeli tersebut menyebabkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Men's Surfing menjadi bervariasi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, brand image, dan ulasan pembeli merupakan faktor yang diduga mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen terhadap produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Ulasan Pembeli terhadap Keputusan Pembelian Produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh?
3. Apakah ulasan pembeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh?
4. Apakah gaya hidup, brand image, dan ulasan pembeli secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh.

2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, brand image, dan ulasan pembeli secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan gaya hidup, brand image, ulasan pembeli, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha produk Men's Surfing dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui strategi gaya hidup, brand image, dan ulasan pembeli.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada variabel gaya hidup, brand image, dan ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa penelitian ini tidak meneliti semua faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian ini mengamati konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada 5 peranan yang dapat dilakukan seseorang.

Menurut Tjiptono (2021:26) kelima peran tersebut, meliputi:

1. Pemrakarsa (*Initiator*) orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*) orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decider*), orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*), orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*User*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2020:15).

Sedangkan menurut Kotler (2020:251-252), mengatakan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah sebagaimana dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2020:111) sebagai berikut:

1. Lokasi penjual yang strategis
Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
2. Pelayanan yang baik
Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.
3. Kemampuan tenaga penjualnya
Dalam kegiatan penjualan, tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.
4. Iklan dan promosi
Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.
5. Penggolongan barang
Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

Selanjutnya Tjiptono (2021:28) mengemukakan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Umur dan Tahap Hidup:
Kebutuhan dan preferensi berbeda pada setiap tahap hidup.
2. Gaya Hidup:
Cara hidup konsumen dapat memengaruhi preferensi pembelian.
3. Pengalaman dan Pengetahuan:
Pengalaman sebelumnya dan tingkat pengetahuan tentang produk atau merek tertentu.
4. Persepsi Risiko: Persepsi konsumen terhadap risiko finansial atau non-finansial yang terkait dengan pembelian.

Sedangkan menurut Setiadi (2020:10) keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi pembeli, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan:
Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
2. Faktor Sosial
Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
3. Faktor Pribadi
Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
4. Faktor Psikologis
Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Membeli

Assael (Suryani, 2017:52) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang dapat dijadikan indikator dalam mengukur pengambilan keputusan, yaitu:

1. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut. Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit/kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.
2. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri. Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk* yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, *social risk* yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau *psychological risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko financial, social, dan psychological tidaklah cukup besar.

Menurut Kotler (2020:259), indikator dari keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah**
Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan. Kesadaran ini dapat dipicu oleh faktor internal (seperti lapar atau haus) atau eksternal (seperti iklan atau rekomendasi teman).
2. **Pencarian Informasi**
Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, internet, teman, keluarga, dan pengalaman pribadi.
3. **Evaluasi Alternatif**
Konsumen melakukan perbandingan antara berbagai produk atau jasa yang mungkin memenuhi kebutuhan mereka. Faktor yang dapat memengaruhi evaluasi ini termasuk harga, kualitas, merek, fitur, dan lainnya.
4. **Keputusan Pembelian**
Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, atau rekomendasi orang lain.
5. **Perilaku Pascapembelian**
Konsumen mengevaluasi pengalaman mereka. Seperti apakah produk atau jasa memenuhi harapan? Apakah mereka puas dengan keputusan pembelian yang telah mereka lakukan? Evaluasi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan dapat menciptakan siklus pengambilan keputusan yang berulang.

Sedangkan menurut Tjiptono (2021:30-31) beberapa indikator umum yang dapat memengaruhi keputusan pembelian:

1. **Harga:**
Harga produk atau jasa seringkali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga sesuai dengan nilai yang mereka terima.
2. **Kualitas:**
Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang dianggap memiliki kualitas baik atau memenuhi standar tertentu.
3. **Merek:**
Reputasi merek atau brand image dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Konsumen mungkin lebih cenderung mempercayai atau memilih produk dari merek yang sudah dikenal baik.
4. **Fitur dan Manfaat:**
Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

5. Promosi dan Diskon:
Hal ini dapat memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor ini dapat menciptakan dorongan tambahan untuk membeli.
6. Review dan Rekomendasi:
Ulasan konsumen dan rekomendasi dari orang lain bisa menjadi indikator penting. Konsumen cenderung mencari informasi dari pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan pembelian.
7. Ketersediaan dan Distribusi:
Ketersediaan produk atau jasa dan kenyamanan dalam mendapatkannya juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan aksesibilitas dapat menjadi faktor kunci.
8. Nilai Tambah:
Produk atau jasa yang menyediakan nilai tambah, seperti pelayanan pelanggan yang baik, garansi, atau kebijakan pengembalian yang fleksibel, dapat menjadi indikator yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa indikator di atas, dalam penelitian ini peneliti memilih indikator yang dikemukakan Kotler (2020), yaitu berdasarkan aspek-aspek pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

2.1.2 Gaya Hidup

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opini dalam kehidupan sehari-hari. Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda sehingga mempengaruhi cara mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, gaya hidup menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen.

Menurut Setiadi (2020:148), gaya hidup secara luas diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka

(aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitarnya (opini).

Sedangkan menurut Sumarwan (2019:45), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat dalam membelanjakan pendapatan serta bagaimana mengalokasikan waktu yang dimiliki. Gaya hidup menggambarkan perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Selanjutnya menurut Alma (2020:173), gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, menggunakan uangnya, serta memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup juga mencerminkan nilai dan kepribadian seseorang dalam berperilaku.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitarnya. Faktor-faktor tersebut dapat membentuk pola perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menjadi penting dalam mempelajari perilaku konsumen.

Menurut Setiadi (2020:150), gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor Internal
Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Faktor-faktor tersebut berasal dari dalam diri individu yang mempengaruhi bagaimana seseorang menjalani kehidupannya.
2. Faktor Eksternal
Faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan budaya. Faktor ini berasal dari lingkungan sosial yang dapat membentuk gaya hidup seseorang.

Sedangkan menurut Sumarwan (2019:47), faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup antara lain:

1. Demografi
Demografi meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan yang dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
2. Kelas Sosial
Kelas sosial menentukan preferensi seseorang dalam memilih produk dan aktivitas tertentu.
3. Kepribadian
Kepribadian seseorang mempengaruhi cara individu berperilaku dan menentukan gaya hidupnya.
4. Kelompok Referensi
Kelompok referensi seperti teman, keluarga, dan komunitas dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang.

Selanjutnya menurut Alma (2020:175), gaya hidup dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Pekerjaan
Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi aktivitas dan pola konsumsi dalam kehidupan sehari-hari, sehingga membentuk gaya hidup tertentu.
2. Keadaan Ekonomi
Keadaan ekonomi berkaitan dengan tingkat pendapatan, pengeluaran, dan kemampuan membeli produk yang dapat mempengaruhi gaya hidup individu.
3. Lingkungan Sosial
Lingkungan sosial seperti teman, keluarga, dan masyarakat sekitar dapat membentuk kebiasaan dan preferensi yang mempengaruhi gaya hidup seseorang.

4. Minat Individu

Minat individu terhadap suatu aktivitas atau produk tertentu akan mempengaruhi pilihan gaya hidup yang dijalani.

5. Aktivitas Sehari-hari

Aktivitas yang dilakukan setiap hari mencerminkan pola hidup seseorang yang secara langsung membentuk gaya hidupnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang berasal dari diri individu maupun lingkungan sosial yang membentuk pola perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk.

2.1.2.3 Indikator Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Indikator ini digunakan untuk mengetahui bagaimana aktivitas, minat, dan opini konsumen dalam menentukan pilihan produk. Dengan mengetahui indikator gaya hidup, peneliti dapat mengukur sejauh mana gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Setiadi (2020:151), indikator gaya hidup dikenal dengan konsep AIO (*Activities, Interests, Opinions*), yaitu:

1. Aktivitas (*Activities*)

Aktivitas merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang dalam kehidupan sehari-hari seperti pekerjaan, hobi, belanja, dan kegiatan sosial yang mencerminkan gaya hidup individu.

2. Minat (*Interests*)

Minat berkaitan dengan ketertarikan seseorang terhadap suatu objek seperti keluarga, pekerjaan, rekreasi, fashion, dan media yang dapat mempengaruhi gaya hidup.

3. Opini (*Opinions*)

Opini merupakan pandangan atau pendapat seseorang terhadap diri sendiri, lingkungan sosial, serta berbagai isu yang berkembang di masyarakat.

Sedangkan menurut Sumarwan (2019:49), indikator gaya hidup dapat dilihat dari:

1. Cara Menghabiskan Waktu
Cara menghabiskan waktu menunjukkan bagaimana individu menggunakan waktu luangnya, seperti untuk bekerja, berbelanja, rekreasi, atau aktivitas sosial yang mencerminkan gaya hidupnya.
2. Pilihan Aktivitas
Pilihan aktivitas berkaitan dengan kegiatan yang sering dilakukan seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dapat menggambarkan pola hidup tertentu.
3. Pola Konsumsi
Pola konsumsi menggambarkan kebiasaan individu dalam menggunakan pendapatan untuk membeli produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
4. Pandangan terhadap Produk
Pandangan terhadap produk mencerminkan persepsi konsumen mengenai kualitas, manfaat, dan nilai suatu produk yang mempengaruhi gaya hidup.
5. Ketertarikan terhadap Tren
Ketertarikan terhadap tren menunjukkan sejauh mana seseorang mengikuti perkembangan mode, teknologi, atau gaya hidup yang sedang populer di masyarakat.

Selain itu, menurut Buchari Alma (2020:176), indikator gaya hidup dapat dilihat dari:

1. Kegiatan (*activity*)
Kegiatan menunjukkan bagaimana seseorang mengisi waktu dalam kehidupan sehari-hari seperti bekerja, berbelanja, dan bersosialisasi.
2. Ketertarikan (*Interest*)
Ketertarikan berkaitan dengan minat seseorang terhadap produk, hiburan, dan aktivitas tertentu yang mencerminkan gaya hidup.
3. Pendapat (*Opinion*)
Pendapat menggambarkan pandangan individu terhadap diri sendiri, lingkungan, serta produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan indikator di atas, penelitian ini menggunakan indikator gaya hidup yang dikemukakan oleh Nugroho J. Setiadi yaitu aktivitas, minat, dan opini karena indikator tersebut dianggap mampu menggambarkan gaya hidup konsumen secara lebih komprehensif.

2.1.3 *Brand Image*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran. Citra merek yang positif akan menimbulkan kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang baik agar dapat menarik minat konsumen.

Menurut Daryanto (2018:78), *brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* atau citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2019:43), *brand image* adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dipengaruhi oleh pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang muncul terhadap merek tersebut. Selanjutnya menurut Donni Juni Priansa (2020:265), citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek terbentuk melalui berbagai faktor yang berasal dari pengalaman konsumen maupun komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek agar dapat menciptakan kesan positif di benak konsumen.

Menurut Freddy Rangkuti (2019:45), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek antara lain:

1. Kualitas Produk
Kualitas produk yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga membentuk citra merek yang baik.
2. Harga
Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek.
3. Promosi
Promosi yang efektif dapat memperkenalkan merek kepada konsumen dan membangun citra yang kuat.
3. Pelayanan
Pelayanan yang baik kepada konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat citra merek.

Sedangkan menurut Donni Juni Priansa (2020:268), faktor yang mempengaruhi citra merek meliputi:

1. Pengalaman Konsumen
Pengalaman positif konsumen terhadap produk akan membentuk citra merek yang baik.
2. Informasi dari Lingkungan
Informasi yang diperoleh dari teman, keluarga, atau media dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.
3. Komunikasi Pemasaran
Komunikasi pemasaran seperti iklan dan promosi dapat membentuk citra merek di benak konsumen.

4. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, pengalaman konsumen, informasi dari lingkungan, komunikasi pemasaran, dan reputasi perusahaan.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Indikator tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengenal, mempercayai, dan menilai suatu merek. Dengan adanya indikator citra merek, peneliti dapat mengukur pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Freddy Rangkuti (2019:46), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek, diantaranya yaitu:

1. *Recognition* (Pengenalannya Merek)
Pengenalannya merek menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya.
2. *Reputation* (Reputasi Merek)
Reputasi merek berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek.
3. *Affinity* (Ketertarikan terhadap Merek)
Affinity menggambarkan tingkat ketertarikan emosional konsumen terhadap suatu merek.
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)
Loyalitas merek menunjukkan kesetiaan konsumen dalam menggunakan suatu merek secara berulang.

Sedangkan menurut Donni Juni Priansa (2020:270), indikator citra merek antara lain:

1. Kepercayaan terhadap Merek
Kepercayaan terhadap merek menunjukkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan.
2. Persepsi Kualitas
Persepsi kualitas berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap mutu atau keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Asosiasi Merek
Asosiasi merek menggambarkan kesan atau gambaran tertentu yang muncul dalam benak konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek.
4. Popularitas Merek
Popularitas merek menunjukkan tingkat dikenal atau tidaknya suatu merek oleh masyarakat luas. Semakin populer suatu merek, semakin mudah diingat oleh konsumen.
5. Keunikan Merek
Keunikan merek berkaitan dengan ciri khas yang membedakan suatu merek dengan merek lainnya sehingga mudah dikenali oleh konsumen.

Berdasarkan indikator di atas, penelitian ini menggunakan indikator citra merek menurut Freddy Rangkuti yaitu recognition, reputation, affinity, dan brand loyalty karena indikator tersebut dianggap mampu menggambarkan citra merek secara lebih komprehensif.

2.1.4 Ulasan Pembeli

2.1.4.1 Pengertian Ulasan Pembeli

Ulasan pembeli merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Konsumen biasanya akan mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk, dengan peningkatan popularitas dari internet, ulasan pembeli menjadi

salah satu sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Ardianti dan Widiartanto, 2019).

Menurut Priansa (2020:26), ulasan pembeli ini dapat berisi hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang suatu produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk. Terdapat bukti bahwa adanya sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara pemberian informasi tentang produk tersebut menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut.

Selain itu, Sutanto (2023) menyatakan bahwa ulasan pembeli adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana *electronic Word of mouth* (eWOM) juga dapat didefinisikan sebagai orang yang akan membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar tentang hal yang terkait dengan sebuah produk, akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual lain *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada *digital marketing* sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.

2.1.4.2 Manfaat ulasan pembeli

Kualitas dari informasi yang ada dalam *review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi dan kredibilitas. Saat sedang

berbelanja *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi lain konsumen terbatas untuk mendapatkan informasi langsung dari produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk secara langsung. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuatlah ulasan pembeli yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen, dikatakan relevan karena ulasan pembeli dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Salah satu kelemahan yang bisa terjadi pada ulasan pembeli bahwa bila antara pengirim dan penerima ulasan pembeli adalah orang-orang yang saling kenal, maka informasi yang dihasilkan menjadi lebih akurat. Hal berbeda bila antar pengirim dan penerima adalah orang-orang yang memang tidak saling kenal, maka kemungkinan untuk mendapatkan informasi yang tidak akurat menjadi lebih tinggi. Ulasan pembeli berarti tidak ada pertemuan langsung antar pemberi informasi dengan penerimanya, dengan jumlah konsumen yang banyak sehingga filter pada ulasan produk atau jasa dalam lingkungan *online* menjadi lebih sulit (Sutanto, 2023).

Dengan kata lain, bahwa kredibilitas atas informasi yang didapat pada ulasan pembeli menjadi lebih sulit daripada menggunakan *word of mouth* tradisional antara penerima dan pengirim *word of mouth*, bisa dikatakan saling atau saling bertatap muka, akibatnya kredibilitas atas *word of mouth* menjadi lebih baik ketimbang ulasan pembeli. Konsumen yang mempunyai pengalaman dalam penggunaan internet, menggunakan saluran *online* dalam mengumpulkan informasi tentang produk. Hal ini dikarenakan biaya dalam mengumpulkan informasi tentang produk. Hal ini disebabkan konsumen mudah dalam mencari ulasan pembeli, karena ulasan konsumen *online* biasanya disediakan dalam bentuk

format teks yang demikian mudah diambil, meskipun begitu ulasan pembeli mungkin mewakili preferensi konsumen (Priansa (2020:27).

Konsumen akan mencari informasi produk dari ulasan yang terdapat di internet, karena konsumen kesulitan untuk mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli dari sumber-sumber selain internet, salah satu kesulitan mendapatkan informasi selain dari internet adalah masalah waktu yang dimiliki oleh konsumen, akan membutuhkan lebih banyak waktu dan biaya bila konsumen mencari informasi selain dari internet (Ardianti dan Widiartanto, 2019).

2.1.4.3 Indikator ulasan pembeli

Menurut Ardianti dan Widiartanto (2019), terdapat 6 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur ulasan pembeli, yaitu:

1. *Usefulness of consumer review*, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
2. *Reviewer Expertise*, salah satu ciri khusus dari ulasan pembeli adalah dibuat oleh individu anonim.
3. *Timeliness of consumer review*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu.
4. *Volume of consumer review*, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang reviewer tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
5. *Valance of consumer review*, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu ulasan pembeli digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu review.
6. *Comprehensivness of consumer review*, kelengkapan dalam ulasan pembeli digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu review.

Menurut Priansa (2020:29), ulasan pembeli dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator berikut ini:

1. Sentimen ulasan, yaitu analisis sentimen untuk menentukan apakah ulasan tersebut positif, negatif, atau netral. Ini dapat memberikan wawasan langsung tentang pandangan konsumen terhadap produk.
2. Frekuensi ulasan, yaitu frekuensi munculnya ulasan baru dari waktu ke waktu. Pertumbuhan dalam jumlah ulasan atau ulasan yang lebih baru dapat menunjukkan minat yang berkelanjutan atau perubahan persepsi terhadap produk.
3. Ketepatan dan Kejelasan, yaitu evaluasi tentang seberapa jelas dan informatif ulasan tersebut. Ulasan yang lebih rinci dan spesifik seringkali dianggap lebih berharga.

Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator yang dikemukakan Megawati (2018:16) untuk mengukur ulasan pembeli, yaitu:

1. Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggung jawabkan.
2. Keahlian, yaitu suatu kemampuan yang melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa dipindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya
3. Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi

2.5. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian telah banyak dilakukan, seperti penelitian Rifki Ikhsanul Hidayat Ashari (2022), dengan judul penelitian "Pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya gaya hidup memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, Citra merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, Kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Nur Aini (2022) dengan judul "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace

Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di PPP Al – Istiqomah Cukir)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, online customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, online customer review dan online customer rating secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gracia Mariana Priscilla (2020), dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. XYZ". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nazarudin (2019), dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian laptop merek asus pada mahasiswa Jurusan manajemen

Amraeni (2018), dengan judul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar.

Untuk lebih jelasnya, data penelitian sebelumnya akan dirangkum dalam bentuk tabel sebagaimana terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (Rifki Ikhsanul Hidayat, 2022).	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan pengumpulan data melalui Kuesioner, yang kemudian dianalisis dengan uji regresi linier	Variabel gaya hidup, citra merek keputusan pembelian, dan metode penelitian.	Variabel kualitas produk, waktu dan lokasi penelitian	Gaya hidup memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, Citra merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, Kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. (Nur Aini, 2022)	Penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data melalui Kuesioner, yang kemudian dianalisis dengan uji regresi linier	Variabel online customer review, keputusan pembelian dan metode penelitian	variabel online customer rating, subjek, waktu dan lokasi penelitian	Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian, online customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (Gracia Mariana Priscilla, 2020)	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data melalui Kuesioner, yang kemudian dianalisis dengan uji regresi linier	Variabel brand image, keputusan pembelian dan metode penelitian	Variabel brand trust, subjek, waktu dan lokasi penelitian	Secara parsial dan simultan brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4.	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan Pembelian laptop merek asus pada mahasiswa Jurusan manajemen (Nazarudin, 2019)	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan pengumpulan data melalui Kuesioner, yang kemudian dianalisis dengan uji regresi linier	Variabel keputusan pembelian dan metode penelitian	Variabel harga, promosi, subjek, waktu dan lokasi penelitian	Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian laptop merek asus pada mahasiswa manajemen
5.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar (Amraeni, 2018)	Penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data melalui Kuesioner, yang kemudian dianalisis dengan uji regresi linier	Variabel keputusan pembelian dan metode penelitian	Variabel teman sebaya, media sosial subjek, waktu dan lokasi penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop asus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar

2.3 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel menjelaskan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari gaya hidup, citra merek, dan harga, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Hubungan antar variabel tersebut didasarkan pada konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi. Gaya hidup mencerminkan faktor psikologis dan sosial konsumen, citra merek berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk,

sedangkan harga berhubungan dengan kemampuan ekonomi konsumen. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut diduga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.

2.3.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup mempengaruhi bagaimana konsumen mengalokasikan waktu dan uangnya dalam memenuhi kebutuhan. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup yang dijalani, sehingga gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin kuat gaya hidup seseorang terhadap suatu tren atau aktivitas tertentu, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk yang mendukung gaya hidup tersebut.

Selain itu, gaya hidup juga mencerminkan identitas diri konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan nilai simbolik yang dapat menunjang gaya hidup mereka. Produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen akan lebih mudah diterima karena dianggap mampu mencerminkan kepribadian dan status sosial. Oleh karena itu, gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari Hidayat Pratama menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa konsumen dengan gaya hidup modern cenderung lebih memperhatikan produk yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran. Citra merek yang positif akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik karena dianggap memiliki kualitas yang lebih terjamin. Oleh karena itu, citra merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

Brand image juga dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen sudah memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, maka konsumen akan lebih yakin dalam menentukan pilihan. Selain itu, citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara berulang. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Ananda menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Ulasan Pembeli terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan konsumen *online* memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Ketika seseorang mencari produk atau layanan secara *online*, ulasan dari konsumen sebelumnya seringkali menjadi faktor penentu. Kepercayaan yang dibangun dari ulasan ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk

atau layanan. Dengan membaca ulasan, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih nyata tentang pengalaman pengguna lainnya. Ulasan memberikan pandangan langsung tentang kualitas, keandalan, dan kepuasan konsumen dengan suatu produk. Ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kualitas suatu produk (Ardianti dan Widiartanto, 2019)

Dari segi psikologis, ulasan memiliki dampak emosional. Ulasan positif dapat meningkatkan keinginan untuk membeli dan memberikan kepuasan, sementara ulasan negatif dapat memicu ketidakpastian atau perubahan dalam keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen juga menjadi aspek penting. Ulasan tidak hanya dibaca, tetapi konsumen juga dapat berpartisipasi dengan memberikan ulasan mereka sendiri atau berdiskusi dengan sesama konsumen. Ini menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan produk atau merek (Priansa, 2017:26).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Ardianti and Widiartanto (2019) yang dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa *online consumer* reviews dan *online rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *Shopee*. Dalam penelitian Pratiwi, dkk (2020) hasil menunjukkan bahwa variabel *online consumer reviews* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran konseptual mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian. Kerangka pemikiran disusun berdasarkan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu yang

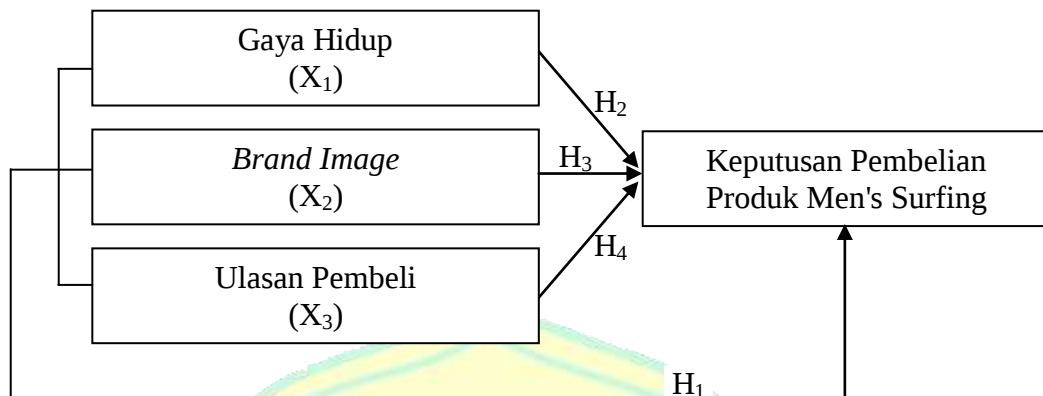
menunjukkan adanya hubungan antara gaya hidup, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup mencerminkan pola hidup konsumen yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opini. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup yang dijalani, sehingga gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin sesuai produk dengan gaya hidup konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik karena dianggap memiliki kualitas yang lebih terjamin.

Selanjutnya, ulasan positif dari pembeli lain dapat meningkatkan keinginan untuk pelanggan lain untuk membeli dan memberikan kepuasan, sementara ulasan negatif dapat memicu ketidakpastian atau perubahan dalam keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen juga menjadi aspek penting. Ulasan tidak hanya dibaca, tetapi konsumen juga dapat berpartisipasi dengan memberikan ulasan mereka sendiri atau berdiskusi dengan sesama konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan bahwa gaya hidup, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.7. Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2021:135). Adapun hipotesis yang penulis kemukakan berdasarkan argumentasi yang dipaparkan pada kerangka berpikir di atas adalah:

- H1 : Gaya hidup, brand image dan ulasan pembeli berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing Banda Aceh.
- H2 : Gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing Banda Aceh.
- H3 : Brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing Banda Aceh.
- H4 : Ulasan pembeli berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian atau rancang bangun penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa, sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitiannya. Desain penelitian atau rancangan suatu penelitian harus memiliki enam aspek sebagaimana diungkapkan oleh Sekaran (2017:52), yaitu terdiri dari tujuan penelitian, jenis penelitian, horizon waktu dan unit analisis. Penelitian ini mengacu pada rancangan penelitian yang telah dikemukakan oleh Sekaran (2017:52), tersebut dengan berpedoman pada aspek yang harus terpenuhi. Masing-masing aspek dijelaskan sebagai berikut:

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ingin menentukan penyebab atas permasalahan yang terjadi. Jenis investigasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi kausal. Studi kausal adalah studi dimana peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah (Sekaran, 2017:64). Masalah yang terjadi dalam penelitian ini adalah tentang persepsi pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti gaya hidup, brand image dan ulasan pembeli.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini masuk ke dalam kategori pengujian hipotesis. Studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya bersifat menjelaskan hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan dua atau lebih faktor dalam suatu situasi (Sekaran, 2017:62). Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah menguji variabel bebas yaitu, gaya hidup, brand image dan ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing Banda Aceh.

3.1.3 Horizon Waktu

Horizon waktu dalam penelitian ini adalah *pooled data* yang bersifat kuantitatif. Menurut Jogiyanto (2017:54) “panel data atau *pooled data* adalah gabungan dari data yang melibatkan satu waktu tertentu dengan banyak sampel (*cross sectional*)”. Data yang dikumpulkan hanya sekali periode berupa survey lapangan yang menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Men's Surfing Banda Aceh hanya sekali waktu saja. Untuk lebih jelasnya waktu dan jadwal penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	April 2026	Mei 2026	Juni 2026	Juli 2026
1.	Penyusunan Proposal				
2.	Seminar dan Revisi Proposal				
3.	Pengumpulan Data				
4.	Pengolahan Data				
5.	Penyusunan & Bimbingan Skripsi				
6.	Sidang & Revisi Skripsi				

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya (Sekaran, 2017:73). Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu para pelanggan Men's Surfing Banda Aceh.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Sedangkan pengertian populasi menurut Arikunto (2018:115) "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian." Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko Men's Surfing Banda Aceh yang berkunjung dan berbelanja secara *off-line* ke toko tersebut pada saat peneliti melakukan penelitian.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan ada ditempat penelitian. Dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda karakter, bersifat heterogen, dan belum diketahui jumlah pastinya.

Menurut Widiyanto (2019:104), jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = score yang tingkat signifikannya tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%), maka $Z = 1,96$.

moe = *margin of error* tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan teori dan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang, dengan kriteria pengambilan sampel yaitu:

1. Pelanggan Men's Surfing yang datang dan berbelanja di toko Men's Surfing Banda Aceh
2. Pelanggan tersebut sebelumnya sudah pernah melakukan transaksi belanja *online* maupun *offline* pada toko Men's Surfing Banda Aceh minimal 2 kali.
3. Pelanggan tersebut bersedia menjadi responden penelitian.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan dalam penelitian ini, maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan atau

pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh gaya hidup, brand image dan ulasan pembeli. Masing-masing pertanyaan atau pernyataan disediakan alternatif pilihan jawaban dalam bentuk tingkat kesetujuan. Responden diminta untuk memberikan respon terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu alternatif pilihan jawaban (tingkat kesetujuan) yang disediakan.

3.4. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan model angket multikotomis dimana subjek memiliki lima alternatif tanggapan dengan menggunakan skala *Likert*. Skala ini berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap sesuatu. Penilaian pernyataan skala ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

Pernyataan	Poin
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2021:94)

3.5. Operasional Variabel

Berdasarkan variabel-variabel di atas, maka diberi batasan operasional variabel sebagai berikut:

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian.

2. Variabel Independen (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (bebas) adalah gaya hidup (X_1), *brand image* (X_2) dan ulasan pembeli (X_3). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item Pernyataan
Dependen					
1.	Keputusan pembelian (Y)	Proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (Kotler, 2020)	1. Harga 2. Kualitas 3. Merek 4. Fitur dan Manfaat 5. Promosi & Diskon 6. Review & Rekomendasi 7. Ketersediaan & Distribusi 8. Nilai Tambah (Tjiptono, 2021)	Likert	A1-A8
Independen					
1.	Gaya Hidup (X_1)	Pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat dalam membelanjakan pendapatan serta bagaimana mengalokasikan waktu yang dimiliki. (Sumarwan, 2019).	1. Cara Menghabiskan Waktu 2. Pilihan Aktivitas 3. Pola Konsumsi 4. Pandangan terhadap Produk 5. Ketertarikan terhadap Tren (Sumarwan, 2019)	Likert	B1-B5

2.	<i>Brand Image</i> (X ₂)	representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk. (Priansa, 2020)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat, (Kotler, 2017)	Likert	1-5
3.	Ulasan Pembeli (X ₃)	Ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual <i>online</i> . (Ardianti dan Widiartanto, 2019).	1. Usefulness of consumer review 2. Reviewer Expertise 3. Timeliness of consumer review 4. Volume of consumer review 5. Valance of consumer review 6. Comprehensivnes of consumer review (Ardianti dan Widiartanto, 2019).	Likert	1-5

3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen penelitian yang telah disusun benar-benar akurat, sehingga mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (variabel kunci yang sedang diteliti). Validitas dalam hal ini merupakan akurasi temuan penelitian yang mencerminkan kebenaran sekalipun yang dijadikan objek pengujian berbeda (Ghozali, 2018:178).

Uji validitas dihitung dengan menggunakan korelasi person dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) Versi 24. Setelah dilakukan pengukuran dengan SPSS akan terlihat tingkat signifikan

atas semua pertanyaan. Pengujian validitas instrumen juga dapat dilakukan dengan membandingkan dengan kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari pada angka kritis (r hitung $> r$ Tabel) maka instrumen tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban responden atas seluruh butir pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Pengujian reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah instrumen (kuesioner) dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama (Husen, 2021:209).

Teknik statistik yang digunakan untuk pengujian tersebut dengan koefisien *cronbach's alpha* dengan bantuan SPSS. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Menurut Arikunto (2019:168) secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* $> 0,6$.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linier dapat dilakukan apabila model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lulus dari uji asumsi klasik. Syarat-syarat tersebut adalah data harus terdistribusi normal secara normal, tidak mengandung multi kolinieritas, heterokedositas dan autokorelasi (Ghozali, 2018:158). Oleh karena itu sebelum melakukan pengujian regresi linier sederhana perlu dilakukan pengujian asumsi klasik.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:29-30) uji normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate, khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen yaitu perbedaan antara nilai prediksi dengan skor yang sesungguhnya atau error akan terdistribusi secara simetri disekitar nilai means sama dengan nol. Jadi salah satu cara mendeteksi normalitas adalah lewat pengamatan nilai residual.

Menurut Ghozali (2018:163) dasar pengambilan keputusan untuk melihat normal atau tidaknya data adalah:

1. Jika probabilitas $x, y > 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal
2. Jika probabilitas $x, y < 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah tidak normal.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya heteroskedastisitas adalah variasi data yang digunakan untuk membuat model tidak konstan atau yang menunjukkan semakin besarnya variasi seiring dengan besarnya nilai X dan Y. Heteroskedastisitas terjadi bila variasinya tidak konstan, sehingga seakan-akan ada beberapa kelompok data yang mempunyai besaran *error* yang berbeda-beda.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedestisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Heteroskedastisitas akan terdeteksi bila plot menunjukkan pola yang sistematis (Santoso, 2021:202).

3.7.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Santoso (2017:281) uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi gejala kolerasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lain. Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti antara beberapa atau semua variabel yang dijelaskan dari model regresi. Uji multikolinearitas didekati dengan nilai VIF (*variabel inflation factor*). Dengan kriteria:

1. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi
2. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, *brand image* dan ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko Men's Surfing Banda Aceh, maka dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis persamaan regresi linier berganda dengan formula sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

- | | | |
|-----------------------------|---|-------------------------------|
| Y | = | Keputusan pembelian |
| α | = | Konstanta |
| X_1 | = | Gaya hidup |
| X_2 | = | Brand image |
| X_3 | = | Ulasan pembeli |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | = | Koefisien variabel independen |
| ε | = | Error term (5%) |

3.9. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

3.9.1 Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat (Santoso, 2017:240). Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00. Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya.

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Santoso (2017:246) Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi / R^2 berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan/Serempak (uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh seluruh variabel independen dalam model terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis yang diajukan apakah diterima atau ditolak, maka digunakan Uji Statistik Uji F, adapun yang menjadi kriteria adalah :

$H_{01} : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ artinya variabel gaya hidup, *brand image* dan ulasan pembeli tidak berpengaruh secara serempak terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* oleh pelanggan Men's Surfing Banda Aceh

$H_{a1} : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ artinya variabel gaya hidup, *brand image* dan ulasan pembeli berpengaruh secara serempak terhadap variabel keputusan pembelian secara *online* oleh pelanggan Men's Surfing Banda Aceh

Pengujian ini dilakukan dengan uji Statistik F dengan kriteria : Terima H_0 bila $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$ dan Tolak H_0 (terima H_1) bila $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$. Dengan menggunakan SPSS Versi 22 akan dilihat pada tabel ANOVA ataupun dengan membandingkan sig. F dengan *level of test* (α) dengan ketentuan Terima H_0 bila $\text{sig. } F \geq \alpha$ dan Tolak H_0 (Terima H_a) bila $\text{sig. } F \leq \alpha$ (Suliyanto, 2016:100).

3.10.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Yang menjadi kriteria dalam pengujian hipotesis ini adalah :

$H_{02} : \beta_1 = 0$, maka gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* oleh pelanggan Men's Surfing Banda Aceh

$H_{a2} : \beta \neq 0$, maka gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* oleh pelanggan Men's Surfing Banda Aceh

$H_{03} : \beta_2 = 0$, maka *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* oleh pelanggan Men's Surfing Banda Aceh

- Ha₃ : $\beta_2 \neq 0$, maka *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* oleh pelanggan Men's Surfing Banda Aceh
- Ho₄ : $\beta_3 = 0$, maka ulasan pembeli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* oleh pelanggan Men's Surfing Banda Aceh
- Ha₄ : $\beta_3 \neq 0$, maka ulasan pembeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* oleh pelanggan Men's Surfing Banda Aceh.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Men's Surfing yang berlokasi di Kota Banda Aceh. Toko Men's Surfing merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan produk fashion pria dengan menawarkan berbagai jenis pakaian bergaya kasual yang mengikuti perkembangan tren. Produk yang dipasarkan antara lain kaos, kemeja, polo shirt, celana, jaket, topi, serta berbagai aksesoris fashion pria yang ditujukan bagi kalangan remaja hingga dewasa. Kehadiran Toko Men's Surfing menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat Kota Banda Aceh yang menginginkan produk fashion dengan desain yang modern, nyaman digunakan, serta memiliki kualitas yang baik.

Sebagai salah satu toko fashion pria di Kota Banda Aceh, Men's Surfing berupaya memenuhi kebutuhan konsumennya dengan menyediakan berbagai pilihan produk yang mengikuti perkembangan mode. Setiap produk dipilih dengan mempertimbangkan kualitas bahan, model, kenyamanan, serta kesesuaian dengan tren fashion yang sedang berkembang. Selain itu, toko juga berusaha menyediakan produk dengan variasi ukuran dan model sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai kelompok usia dan karakteristik.

Selain menyediakan berbagai produk fashion pria, Toko Men's Surfing juga berupaya mengikuti perubahan selera konsumen yang berkembang dari waktu ke waktu. Perubahan tren fashion yang berlangsung sangat cepat

mendorong toko untuk terus memperbarui koleksi produk agar tetap sesuai dengan kebutuhan pasar. Produk yang ditawarkan umumnya didominasi oleh pakaian bergaya kasual yang dapat digunakan dalam berbagai aktivitas, seperti kegiatan perkuliahan, bekerja, berwisata, maupun aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut menjadikan Men's Surfing sebagai salah satu pilihan bagi konsumen yang menginginkan produk fashion dengan desain sederhana, tetapi tetap mengikuti perkembangan tren.

Dalam menjalankan usahanya, Toko Men's Surfing berupaya memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen. Pelayanan yang diberikan tidak hanya terbatas pada proses transaksi pembelian, tetapi juga mencakup pemberian informasi mengenai spesifikasi produk, ukuran, jenis bahan, serta rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan komunikatif menjadi salah satu bentuk komitmen toko dalam memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan konsumen merasa puas sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong terjadinya pembelian ulang.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Toko Men's Surfing tidak hanya mengandalkan penjualan secara langsung di toko, tetapi juga memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana promosi. Melalui media sosial dan platform penjualan daring, toko dapat memperkenalkan produk terbaru, memberikan informasi mengenai promo, potongan harga, maupun ketersediaan stok barang kepada konsumen. Strategi pemasaran digital tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam

memperoleh informasi mengenai produk tanpa harus datang langsung ke toko. Selain itu, media digital juga menjadi sarana komunikasi antara penjual dengan konsumen sehingga proses pelayanan dapat dilakukan dengan lebih cepat dan efisien.

Persaingan bisnis fashion yang semakin ketat mendorong Toko Men's Surfing untuk terus meningkatkan kualitas produk maupun kualitas pelayanannya. Tidak hanya bersaing dalam aspek harga, toko juga berusaha menciptakan nilai tambah melalui pelayanan yang memuaskan, kualitas produk yang konsisten, serta kemampuan dalam mengikuti perkembangan tren fashion. Upaya tersebut dilakukan agar toko mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik minat konsumen baru di tengah banyaknya pilihan produk fashion yang tersedia di Kota Banda Aceh.

Pemilihan Toko Men's Surfing sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa toko tersebut memiliki konsumen yang berasal dari berbagai kalangan masyarakat di Kota Banda Aceh, khususnya mahasiswa, pelajar, pegawai, dan masyarakat usia produktif. Selain itu, karakteristik produk yang dipasarkan serta aktivitas pemasaran yang dilakukan memiliki keterkaitan yang erat dengan variabel penelitian, yaitu gaya hidup, *brand image*, dan ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Toko Men's Surfing dinilai layak dijadikan sebagai objek penelitian untuk mengetahui bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan identitas responden yang dilihat dari segi umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status dan pekerjaan, yang diperoleh dari hasil pengedaran kuesioner pada 96 orang responden. Untuk lebih jelasnya karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1.	Umur		
	- < 25 tahun	09	09,4
	- 26 – 30 tahun	62	64,6
	- 31 – 35 tahun	20	20,8
	- > 36 tahun	05	05,2
Jumlah		96	100
2.	Jenis Kelamin		
	- Laki-Laki	81	84,4
	- Perempuan	15	15,6
Jumlah		96	100
3.	Pendidikan Terakhir		
	- SLTA / sederajat	38	39,6
	- Diploma	08	08,3
	- Sarjana S-1	45	46,9
	- Pascasarjana	05	05,2
Jumlah		96	100
4.	Status Perkawinan		
	- Menikah	11	11,5
	- Belum Menikah	85	88,5
Jumlah		96	100
5.	Pekerjaan		
	- PNS/TNI/Polri/BUMN	7	7,3
	- Karyawan/i Swasta	10	10,4
	- Wiraswasta	22	22,9
	- Petani/Pekebun/Nelayan	3	3,1
	- Pelajar/Mahasiswa	53	55,2
	- Ibu Rumah Tangga	1	1,0
Jumlah		96	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden berumur 26–30 tahun, yaitu sebanyak 62 orang (64,6%). Selanjutnya responden yang berumur 31–35 tahun berjumlah 20 orang (20,8%), sedangkan responden yang berumur kurang dari 25 tahun sebanyak 9 orang (9,4%). Adapun responden yang berumur lebih dari 36 tahun merupakan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 5 orang (5,2%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh berada pada kelompok usia produktif yang cenderung aktif mengikuti perkembangan tren fashion.

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebanyak 81 orang (84,4%), sedangkan responden perempuan berjumlah 15 orang (15,6%). Hal ini menunjukkan bahwa produk Men's Surfing lebih banyak digunakan oleh konsumen laki-laki, mengingat produk yang ditawarkan memang lebih berfokus pada kebutuhan fashion pria.

Selanjutnya berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden yang berpendidikan Sarjana (S-1) merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 45 orang (46,9%). Selanjutnya responden yang berpendidikan SLTA/ sederajat sebanyak 38 orang (39,6%), responden lulusan Diploma sebanyak 8 orang (8,3%), sedangkan responden yang berpendidikan Pascasarjana merupakan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 5 orang (5,2%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Men's Surfing memiliki tingkat pendidikan yang relatif baik.

Kemudian, berdasarkan status perkawinan, mayoritas responden belum menikah, yaitu sebanyak 85 orang (88,5%), sedangkan responden yang telah menikah sebanyak 11 orang (11,5%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian

besar konsumen Men's Surfing berasal dari kalangan usia muda yang masih belum menikah, sehingga memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam mengikuti perkembangan gaya hidup dan tren fashion.

Sedangkan berdasarkan jenis pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 53 orang (55,2%). Selanjutnya responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 22 orang (22,9%), karyawan swasta sebanyak 10 orang (10,4%), PNS/TNI/Polri/BUMN sebanyak 7 orang (7,3%), petani/pekebun/nelayan sebanyak 3 orang (3,1%), dan ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (1,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Men's Surfing berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa, yang umumnya memiliki ketertarikan terhadap produk fashion yang mengikuti perkembangan tren dan gaya hidup.

4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product Moment Coefficient of Correlation* dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 27.0. Berdasarkan *out-put* komputer (lampiran *out-put* SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* di mana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,207 (lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi *r Product-Moment* untuk $n - 2 = 96 - 2 = 0,207$ pada lampiran

output SPSS), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan, tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	Variabel	r hitung	r tabel	Status
Item A1	Y	0,779	0,207	Valid
Item A2		0,796	0,207	Valid
Item A3		0,673	0,207	Valid
Item A4		0,786	0,207	Valid
Item A5		0,775	0,207	Valid
Item A6		0,729	0,207	Valid
Item A7		0,735	0,207	Valid
Item A8		0,756	0,207	Valid
Item B1	X1	0,653	0,207	Valid
Item B2		0,679	0,207	Valid
Item B3		0,715	0,207	Valid
Item B4		0,715	0,207	Valid
Item B5		0,678	0,207	Valid
Item C1	X2	0,695	0,207	Valid
Item C2		0,696	0,207	Valid
Item C3		0,826	0,207	Valid
Item C4		0,818	0,207	Valid
Item D1	X3	0,801	0,207	Valid
Item D2		0,842	0,207	Valid
Item D3		0,797	0,207	Valid
Item D4		0,812	0,207	Valid
Item D5		0,832	0,207	Valid
Item D6		0,756	0,207	Valid

Sumber : Data Primer 2026 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga semua pertanyaan yang

terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam, karena diperoleh nilai validitas lebih besar dari nilai kritis *product moment* sebesar 0,207 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, sehingga instrumen data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Malhotra (2015:268) menyatakan, koefisien atau nilai *Cronbach alpha* yang dapat diterima di atas 0,60. Untuk lebih jelas besarnya nilai alpha pada masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Alpha	Kriteria	Status
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,927	0,60	Reliable
2.	Gaya Hidup (X ₁)	0,862	0,60	Reliable
3.	Brand Image (X ₂)	0,889	0,60	Reliable
4.	Ulasan Pembeli (X ₃)	0,934	0,60	Reliable

Sumber : Data Primer 2026 (diolah)

Uji reliabilitas terhadap 4 (lima) atribut pertanyaan yang terlibat dalam masing-masing variabel keputusan pembelian (Y), gaya hidup (X₁), brand image (X₂), dan ulasan pembeli (X₃) pada produk Men's Surfing Banda Aceh sebagaimana yang diperlihatkan pada tabel 4.2 diperoleh nilai alpha masing-masing sebesar 0.927, 0.862, 0.889 dan 0.934, dengan demikian nilai-nilai dari

atribut yang terlibat dalam pengukuran variabel tersebut memenuhi kredibilitas *Cronbach's Alpha* karena nilai alpha melebihi dari 0,60.

4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel independent adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependent. Adapun variabel dependent disini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independent terdiri dari variabel gaya hidup, brand image, dan ulasan pembeli.

1. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat dalam membelanjakan pendapatan serta bagaimana mengalokasikan waktu yang dimiliki (Sumarwan, 2019). Adapun deskripsi hasil penelitian ini pada variabel gaya hidup adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Variabel Gaya hidup

No	Variabel	Sgt tdk setuju		Tdk setuju		Kurang setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Item pernyataan X1-1	4	4,2	4	4,2	18	18,8	45	46,9	25	26,0	3,86
2	Item pernyataan X1-2	3	3,1	1	1,0	9	9,4	54	56,3	29	30,2	4,09
3	Item pernyataan X1-2	1	1,0	1	1,0	9	9,4	62	64,6	23	24,0	4,09
4	Item pernyataan X1-4	1	1,0	4	4,2	12	12,5	48	50,0	31	32,3	4,08
5	Item pernyataan X1-5	2	2,1	2	2,1	17	17,7	48	50,0	27	28,1	4,00
Rerata												4,03

Sumber : Data Primer, 2026 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa deskripsi jawaban responden terhadap variabel Gaya Hidup menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi pada

setiap item pernyataan. Item pertama memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,86, item kedua sebesar 4,09, item ketiga sebesar 4,09, item keempat sebesar 4,08, dan item kelima sebesar 4,00. Secara keseluruhan, variabel Gaya Hidup memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan positif terhadap pernyataan-pernyataan mengenai gaya hidup, yang menjadi pertimbangan responden dalam melakukan keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh.

2. Brand image

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman konsumen terhadap produk (Priansa, 2020). Adapun deskripsi hasil penelitian ini pada variabel gaya hidup adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Variabel Brand image

No	Variabel	Sgt tdk setuju		Tdk setuju		Kurang setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Item pernyataan X2-1	2	2,1	0	0,0	3	3,1	56	58,3	35	36,5	4,27
2	Item pernyataan X2-2	1	1,0	3	3,1	12	12,5	53	55,2	27	28,1	4,06
3	Item pernyataan X2-2	2	2,1	1	1,0	13	13,5	52	54,2	28	29,2	4,07
4	Item pernyataan X2-4	2	2,1	1	1,0	10	10,4	51	53,1	32	33,3	4,15
Rerata												4,14

Sumber : Data Primer, 2026 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa deskripsi jawaban responden terhadap variabel *brand image* menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi pada setiap item pernyataan. Item pertama memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,27, item

kedua sebesar 4,06, item ketiga sebesar 4,07, dan item keempat sebesar 4,15. Secara keseluruhan, variabel *brand image* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,14 yang termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memberikan tanggapan yang positif terhadap pernyataan-pernyataan mengenai brand image pada produk Mens Surfing dalam penelitian ini.

3. Ulasan pembeli

Ulasan pembeli merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis konsumen yang telah membeli produk tersebut (Ardianti dan Widiartanto, 2019). Adapun deskripsi pada variabel ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Variabel Ulasan pembeli

No	Variabel	Sgt tdk setuju		Tdk setuju		Kurang setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Item pernyataan X3-1	2	2,1	2	2,1	4	4,2	56	58,3	32	33,3	4,19
2	Item pernyataan X3-2	1	1,0	1	1,0	6	6,3	60	62,5	28	29,2	4,18
3	Item pernyataan X3-2	2	2,1	1	1,0	8	8,3	54	56,3	31	32,3	4,15
4	Item pernyataan X3-4	1	1,0	1	1,0	5	5,2	56	58,3	33	34,4	4,24
5	Item pernyataan X3-5	1	1,0	2	2,1	7	7,3	50	52,1	36	37,5	4,23
6	Item pernyataan X3-6	1	1,0	0	0,0	14	14,6	55	57,3	26	27,1	4,09
.Rerata												4,03

Sumber : Data Primer, 2026 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa deskripsi jawaban responden terhadap variabel Ulasan Pembeli menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi

pada setiap item pernyataan. Item pertama memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,19, item kedua sebesar 4,18, item ketiga sebesar 4,15, item keempat sebesar 4,24, item kelima sebesar 4,23, dan item keenam sebesar 4,09. Secara keseluruhan, variabel Ulasan Pembeli memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03 yang termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya memberikan tanggapan yang positif terhadap pernyataan-pernyataan mengenai Ulasan Pembeli produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh.

4.2.4 Deskripsi Variabel Dependent

Variabel dependent adalah variabel terikat, dalam penelitian ini variabel terikat tersebut adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu hasil yang dicapai oleh pegawai tersebut dalam pekerjaannya menurut kriteria tertentu yang berlaku untuk suatu pekerjaan tertentu. Adapun deskripsi hasil penelitian ini pada variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Variabel Keputusan pembelian

No	Variabel	Sgt tdk setuju		Tdk setuju		Kurang setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Item pernyataan Y1	2	2,1	2	2,1	5	5,2	52	54,2	35	36,5	4,21
2	Item pernyataan Y2	3	3,1	1	1,0	2	2,1	44	45,8	46	47,9	4,34
3	Item pernyataan Y3	4	4,2	3	3,1	15	15,6	52	54,2	22	22,9	3,89
4	Item pernyataan Y4	2	2,1	1	1,0	4	4,2	47	49,0	42	43,8	4,31
5	Item pernyataan Y5	2	2,1	1	1,0	8	8,3	53	55,2	32	33,3	4,17
6	Item pernyataan Y6	3	3,1	1	1,0	8	8,3	52	54,2	32	33,3	4,14
7	Item pernyataan Y7	3	3,1	3	3,1	10	10,4	58	60,4	22	22,9	3,97
8	Item pernyataan Y8	4	4,2	2	2,1	8	8,3	54	56,3	28	29,2	4,04
Rerata												4,13

Sumber : Data Primer, 2026 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa deskripsi jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi pada setiap item pernyataan. Item pertama memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21, item kedua sebesar 4,34, item ketiga sebesar 3,89, item keempat sebesar 4,31, item kelima sebesar 4,17, item keenam sebesar 4,14, item ketujuh sebesar 3,97, dan item kedelapan sebesar 4,04.

Secara keseluruhan, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan yang positif dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Men's Surfing.

4.2.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

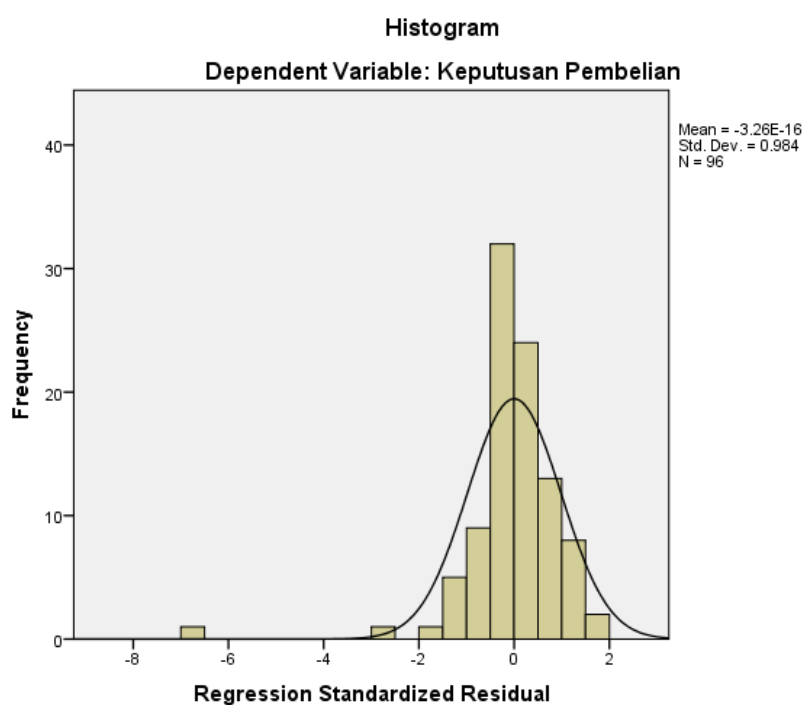
Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. Pengujian normalitas data menggunakan uji kolmogorov-smirnov *one sampel test* dengan kriteria uji: jika probabilitas signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Pengolahan data dalam penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut:

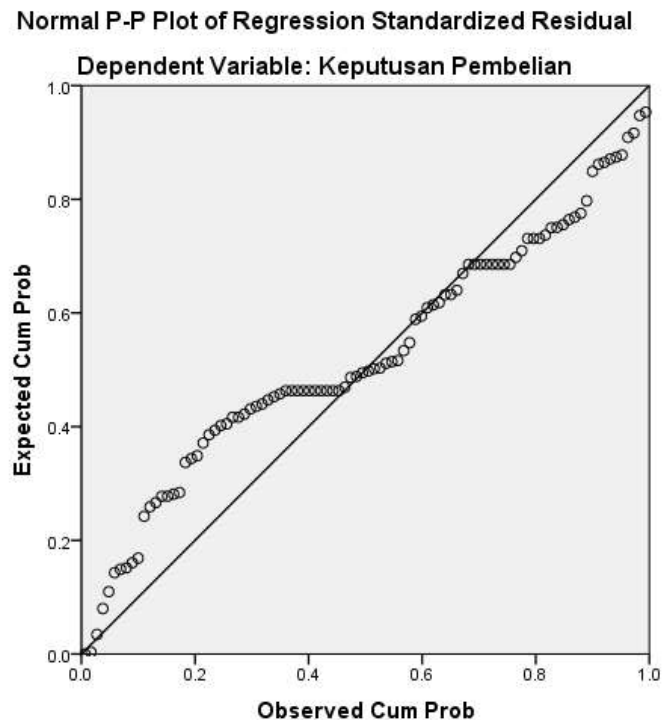
Tabel 4.8
Uji Normalitas

Normalitas	Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,165
Sig.	0,068

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel-variabel penelitian adalah sebesar 0,068. Hal ini berarti nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai α (0,05), ini berarti seluruh data berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas lainnya juga dilakukan berdasarkan grafik histogram dan grafik p-plot. Adapun dasar pengambilannya adalah:

- Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.
- Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis dan tidak mengikuti diagonal grafik histogramnya.





Berdasarkan tampilan *output chart* di atas kita dapat melihat grafik histogram maupun grafik plot. Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Selanjutnya, pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Pedomam pengambilan keputusan pada uji multikolonieritas dengan menggunakan SPSS adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF, yaitu:

A. Berdasarkan nilai tolerance

1. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi
2. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

B. Berdasarkan nilai VIF

1. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi
2. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

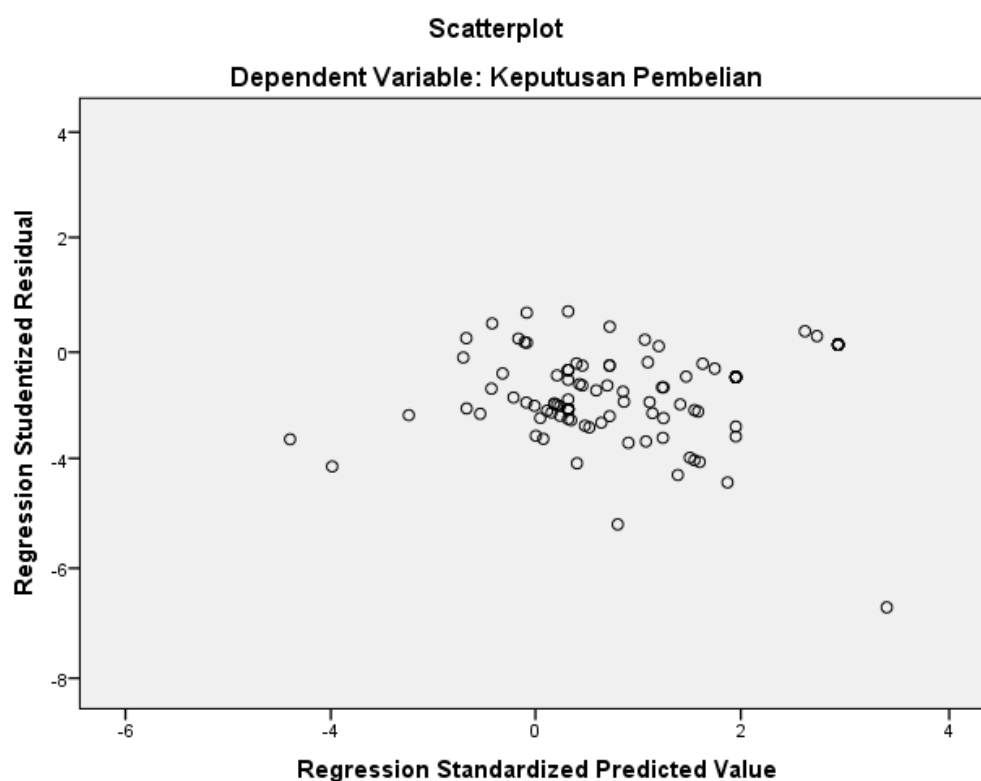
Tabel 4.9
Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel	Kolonieritas	
	Tolerance	VIF
Gaya Hidup (X1)	0,784	1,276
Brand Image (X2)	0,974	3,549
Ulasan Pembeli (X3)	0,979	2,627

Berdasarkan hasil output uji multikolonieritas pada Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance keseluruhan variabel lebih besar dari 0.10, dan nilai VIF dari keseluruhan variabel lebih kecil dari 10.00. Dengan demikian, mengacu pada dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolonieritas pada bab III sebelumnya,, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas pada keseluruhan variabel tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut homoskedastisitas. dan jika tidak sama disebut heteoskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji ini menggunakan SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y rill). Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu. Hasil olah data untuk uji homoskedastisitas tersebut dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Dari hasil output gambar *scatterplot* di atas, didapat titik-titik menyebar di bawah serta di atas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas di atas tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik scatter plot pada output SPSS, dimana menurut Duwi Priyatno (2009) pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4.3. Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent

Seperti dikemukakan pada rumusan masalah dan hipotesis penelitian yaitu menganalisis variabel gaya hidup (X_1), brand image (X_2), dan ulasan pembeli (X_3), sebagai variabel bebas (Independent Variabel) baik secara simultan maupun parsial, maka untuk menjelaskan didasarkan kepada analisis regresi linier berganda seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Pengaruh Masing-masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Nama Variabel	β	Standar Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
Konstanta (a)	1,408	0,534	2,638	1,986	0,014
Gaya Hidup (X_1)	0,641	0,121	5,296	1,986	0,000
Brand Image (X_2)	0,863	0,403	2,142	1,986	0,042
Ulasan Pembeli (X_3)	0,871	0,351	2,479	1,986	0,020

Sumber : Data Primer, 2026 (diolah)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,408 + 0,641 (X_1) + 0,863 (X_2) + 0,871 (X_3)$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan hasil penelitian sebagai berikut :

4.3.2 Koefisien Regresi (β)

- Konstanta sebesar 1,408. Artinya bilamana variabel, gaya hidup (X_1), brand image (X_2) dan ulasan pembeli (X_3) dianggap konstan, maka besarnya keputusan pembelian sebesar 1,408 dalam satuan skala Likert.
- Besarnya koefisien variabel gaya hidup sebesar 0,641 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel gaya hidup secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 64,10% dengan asumsi variabel *brand image* dan ulasan pembeli dianggap konstan.
- Besarnya koefisien variabel brand image sebesar 0,863 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel brand image secara relatif akan

meningkatkan keputusan pembelian sebesar 86,30% dengan asumsi variabel gaya hidup dan ulasan pembeli dianggap konstan.

- Besarnya koefisien variabel ulasan pembeli sebesar 0,871 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel ulasan pembeli secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 87,10% dengan asumsi variabel gaya hidup dan brand image

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari 3 (tiga) variabel independen yang diteliti, diketahui bahwa seluruh variabel independen, yaitu gaya hidup (X_1), brand image (X_2) dan variabel ulasan pembeli (X_3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada produk Men's Surfing Banda Aceh, tetapi yang sangat dominan adalah variabel ulasan pembeli (X_3), dengan nilai β = sebesar 0,871 atau 87,1%.

4.3.3 Koefisien korelasi (R) dan determinasi (R^2)

Sedangkan untuk melihat hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian berdasarkan korelasi dan determinasi seperti dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Tabel Model Summary

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the estimate	Keterangan
0,771	0,548	0,548	0,2068	Korelasi kuat

Sumber : Data Primer, 2026 (diolah)

- Koefisien korelasi (R) = 0,771 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 77,10%. Artinya

keputusan pembelian produk Men's Surfing Banda Aceh erat hubungannya dengan faktor gaya hidup (X_1), brand image (X_2) dan ulasan pembeli (X_3).

- Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,548 menunjukkan bahwa sebesar 54,8% variasi keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup (X_1), brand image (X_2), dan ulasan pembeli (X_3). Sementara itu, sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, konformitas teman sebaya, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, serta faktor-faktor lainnya.

4.3.4. Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yaitu brand image mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing Banda Aceh, seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Analisis of Variance (Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
Regresi	1622,670	3	540,890	16,956	2,704	0,000
Residual	2934,819	92	31,900			
Total	4557,490	95				

Sumber : Data Primer, 2026 (diolah)

Pengujian dilakukan dengan Anova yang membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tabel 4.10 menunjukkan F_{hitung} sebesar 16,956 sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,704. Dari perhitungan tersebut memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,956 > 2,704$), sehingga dapat ditarik

kesimpulan bahwa terima H_a (Hipotesis alternative) dan menolak H_o (Hipotesis nol), artinya bahwa variabel gaya hidup (X_1), brand image (X_2) dan ulasan pembeli (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing Banda Aceh.

Dengan demikian terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara, gaya hidup (X_1), brand image (X_2) dan ulasan pembeli (X_3) terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing Banda Aceh, dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan diterima dan menolak hipotesis nol (H_o), karena diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas *Sig* (0,000).

4.3.5 Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Uji parsial digunakan untuk menguji kemaknaan parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil perhitungan yang diperlihatkan pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Uji Parsial (t-test)

No	Variable Independen	t	Sig.
1.	Gaya hidup (X_1)	5,296	0,000
2.	Brand image (X_2)	2,142	0,042
3.	Ulasan pembeli (X_3)	2,479	0,020

Sumber : Data Primer, 2026 (diolah)

Pada tabel di atas menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Men's Surfing Banda Aceh, secara parsial, antara lain :

1. Variabel Gaya hidup

Hasil penelitian terhadap variabel gaya hidup (X_1) diperoleh t_{hitung} (5,296) dan t_{tabel} (1,986). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing Banda Aceh.

2. Variabel Brand image

Hasil penelitian terhadap variabel brand image (X_2) diperoleh t_{hitung} (2,142) dan t_{tabel} (1,986). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0,042 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing Banda Aceh.

3. Variabel Ulasan pembeli

Hasil penelitian terhadap variabel ulasan pembeli (X_3) diperoleh t_{hitung} (2,479) dan t_{tabel} (1,986). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0,020 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel ulasan pembeli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing Banda Aceh.

4.3.6 Pembuktian Hipotesis

Analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup (X1), brand image (X2), dan ulasan pembeli (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 27.0 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,408 + 0,641(X1) + 0,863(X2) + 0,871(X3)$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,408 mengindikasikan bahwa apabila variabel gaya hidup, brand image, dan ulasan pembeli dianggap konstan, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 1,408. Selanjutnya, koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar 0,641 menunjukkan bahwa setiap peningkatan gaya hidup sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,641 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi brand image sebesar 0,863 menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki produk Men's Surfing, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,863 satuan. Demikian pula koefisien regresi ulasan pembeli sebesar 0,871 menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pembeli yang diterima konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,871 satuan.

Untuk menguji signifikansi model regresi digunakan uji F. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai Fhitung sebesar 16,956, sedangkan Ftabel sebesar 2,704, sehingga diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,956 > 2,704$). Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup, brand image, dan ulasan pembeli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Hubungan antara variabel gaya hidup, brand image, dan ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi (R). Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai R sebesar 0,771, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian berada pada kategori kuat. Selanjutnya berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (1,986) sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, brand image, dan ulasan pembeli secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh. Dengan demikian hipotesis pertama, kedua, dan ketiga diterima.

Besarnya kontribusi variabel gaya hidup, *brand image* dan ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari nilai Adjusted R Square. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,548. Hal ini berarti 54,8% variasi keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh dijelaskan oleh variabel gaya hidup, brand image, dan ulasan pembeli, sedangkan 45,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan faktor-faktor lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan

penelitian Rifki Ikhsanul Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin sesuai suatu produk dengan gaya hidup konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga sesuai dengan teori Setiadi (2020) yang menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini yang akan memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk.

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Gracia Mariana Priscilla (2020) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung teori Kotler (2017) yang menyatakan bahwa brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ulasan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nur Aini (2022) yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pembeli memberikan informasi mengenai pengalaman konsumen sebelumnya sehingga

dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil tersebut juga mendukung teori Priansa (2020) yang menjelaskan bahwa ulasan pembeli merupakan bentuk komunikasi elektronik yang berisi pengalaman, penilaian, maupun rekomendasi konsumen terhadap suatu produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.4. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, variabel gaya hidup, brand image, dan ulasan pembeli terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut dalam menyusun strategi pemasaran agar mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Dari aspek gaya hidup, pelaku usaha diharapkan mampu menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan tren dan gaya hidup masyarakat, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda yang menjadi target pasar produk Men's Surfing. Selain itu, perusahaan perlu mengikuti perkembangan tren fashion serta menyesuaikan desain, model, dan variasi produk dengan kebutuhan serta preferensi konsumen agar produk tetap diminati di tengah persaingan industri fashion.

Selanjutnya, dari aspek brand image, perusahaan perlu mempertahankan citra merek yang positif melalui penyediaan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, serta komunikasi pemasaran yang konsisten. Citra merek yang baik

akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal.

Dari aspek ulasan pembeli, pelaku usaha diharapkan dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah melakukan pembelian, baik melalui media sosial maupun *marketplace*. Ulasan yang positif dan informatif akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk sehingga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan juga perlu merespons setiap ulasan yang diberikan konsumen secara profesional sebagai bentuk perhatian terhadap kepuasan pelanggan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup, brand image, dan ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian dengan variabel maupun objek penelitian yang berbeda.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memperhatikan gaya hidup konsumen, membangun citra merek yang kuat, serta mengelola ulasan pembeli secara optimal, diharapkan keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri fashion.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh gaya hidup, brand image dan ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing Banda Aceh, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai produk dengan gaya hidup konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh. Citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk Men's Surfing.
3. Ulasan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Surfing di Kota Banda Aceh. Semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maka semakin tinggi kepercayaan calon konsumen dalam memutuskan pembelian.
4. Gaya hidup, brand image, dan ulasan pembeli secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Men's Surfing di Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden, indikator gaya hidup yang berkaitan dengan kesesuaian produk dengan aktivitas atau cara responden menghabiskan waktu memperoleh nilai rata-rata paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, pelaku usaha Men's Surfing di Kota Banda Aceh disarankan untuk lebih menghadirkan produk yang sesuai dengan aktivitas dan gaya hidup konsumen, sehingga produk tidak hanya menarik dari segi desain, tetapi juga nyaman dan sesuai dengan kebutuhan penggunaan sehari-hari.
2. Pada variabel brand image, indikator yang berkaitan dengan informasi yang diterima konsumen memperoleh penilaian paling rendah. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu meningkatkan penyebaran informasi mengenai produk melalui media sosial, promosi digital, maupun komunikasi pemasaran yang lebih aktif sehingga konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai kualitas, keunggulan, dan karakteristik produk Men's Surfing.
3. Pada variabel ulasan pembeli, indikator yang berkaitan dengan kelengkapan isi ulasan memperoleh penilaian paling rendah. Oleh karena

itu, pelaku usaha disarankan untuk mendorong konsumen memberikan ulasan yang lebih lengkap mengenai pengalaman penggunaan produk, seperti kualitas bahan, kenyamanan, ukuran, maupun kesesuaian produk dengan deskripsi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, lokasi, maupun faktor lainnya, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif serta dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian yang belum dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ananda, Rizki. (2021). "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9 No. 3.
- Ardianti dan Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 1, Nomor 1.
- Arifin, Ali. (2015). *Viral Marketing: Konsep Baru Berinvestasi dan Berwirausaha*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Arikunto, Suharsimi. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Daryanto. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali. (2018). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hidayati, Laili. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Volume 06, Nomor 03.
- Husen, Umar. (2021). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Ikhsan, Arfan dan Ishak, Muhammad. (2015). *Akuntansi Keprilakuan*, Jakarta: Salemba Empat
- Kaplan, Andreas dan Haenlein, Michel. (2016). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons Journal* Volume 5 Nomor 1.
- Kasmir. (2020). *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, Anwar. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Nadiya, Aida Fitri, & Sri Kurniasih. (2022). *Pengaruh Insentif dan Fasilitas terhadap Kinerja Karyawan PT. Aceh Media Televisi Indonesia (AcehTV) di Kabupaten Aceh Besar*. Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh. DOI: 10.37598/jimma.v12i2.1608.
- Pratama, Sari Hidayat. (2022). "Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Mahasiswa." *Jurnal Manajemen*, Vol. 14 No. 2.
- Priansa, Doni. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Ramli, Samsul. (2019). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa. Pemerintah*. Jakarta: Visi Media
- Rangkuti, Freddy. (2019). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Richardson, Mathew dan Bachman, Elaie. (2019). *Viral Marketing dalam Seminggu*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher
- Robbins, Stephen. (2019). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Santoso, Singgih. (2021). *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saputra, Andi. (2020). "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 1.
- Setiadi, Nugroho J. (2020). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sekaran, Uma. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, Henry. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Cetak. 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Siti, dkk. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sri Widari dan Nurlela, Siti. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT X*. Surakarta: Universitas Widyatama. Hal. 51-59. ISBN: 978-51-636-147-2
- Sudaryono. (2019). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto (2016). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumarwan, U. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia
- Suryani Murad & William Law. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada J&T Kota Sigli*. Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh. DOI: 10.37598/jimma.v10i1.988.
- Sutanto, Abdi. (2016). *Value Marketing Paradigma Baru Pemasaran*. Jakarta: Mizan Publika
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. (2015). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2021). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widianto, Agus. (2019). *Statistika Terapan : Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*. Jakarta: Alex Media Komputindo
- Wiludjeng SP. (2016). *Pengantar Manajemen*; Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit. Graha Ilmu

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE* DAN ULASAN
PEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MEN'S SURFING DI KOTA BANDA ACEH**

A. Identitas Responden

Nomor :

Nama :

Tanggal :

1. Usia (tahun)

☐ ≤ 25

☐ 26 - 30

☐ 31 - 35

☐ ≥ 35

2. Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

3. Pendidikan terakhir

☐ SMA/ sederajat

☐ Diploma

☐ S-1

☐ S-2

4. Status perkawinan :

☐ Menikah

☐ Belum Menikah

5. Pekerjaan

- ☐ PNS/TNI/Polri/BUMN
- ☐ Pegawai Swasta
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Petani/Nelayan
- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Ibu Rumah Tangga

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist ($\checkmark$) sesuai dengan pilihan jawaban yang ada pada kolom isian yang tersedia. Penelitian ini dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Responden yang berusia 18 tahun ke atas dan pernah membeli produk Men's Surfing, baik online maupun offline, minimal sebanyak 2 (dua) kali.

C. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Harga	1	Saya mempertimbangkan harga produk sebelum memutuskan untuk membeli.					
Kualitas	2	Saya membeli produk karena kualitasnya sesuai dengan yang saya harapkan.					
Merek	3	Saya cenderung memilih produk dengan merek yang sudah saya kenal.					
Fitur dan Manfaat	4	Saya membeli produk karena fitur dan manfaatnya sesuai dengan kebutuhan saya.					
Promosi & Diskon	5	Saya tertarik membeli produk ketika terdapat promosi atau diskon.					
Review & Rekomendasi	6	Saya mempertimbangkan review dan rekomendasi sebelum membeli produk.					
Ketersediaan & Distribusi	7	Saya memilih produk yang mudah ditemukan atau tersedia di berbagai tempat.					
Nilai Tambah	8	Saya membeli produk yang memberikan nilai tambah dibandingkan produk lain.					

D. Gaya Hidup (X1)

Indikator	No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Cara Menghabiskan Waktu	1	Saya menghabiskan waktu dengan aktivitas yang mencerminkan gaya hidup saya.					
Pilihan Aktivitas	2	Saya memilih aktivitas sehari-hari yang sesuai dengan gaya hidup yang saya jalani.					
Pola Konsumsi	3	Saya memiliki pola konsumsi yang mencerminkan gaya hidup saya.					
Pandangan terhadap Produk	4	Saya memandang produk yang saya gunakan sebagai bagian dari gaya hidup saya.					
Ketertarikan terhadap Tren	5	Saya tertarik mengikuti tren yang sesuai dengan gaya hidup saya.					

E. Brand Image (X2)

Indikator	No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Pengalaman Konsumen	1	Pengalaman saya menggunakan produk membuat saya percaya pada merek tersebut.					
Informasi dari Lingkungan dan kualitas	2	Lingkungan sekitar mempengaruhi penilaian saya terhadap merek produk tersebut.					
Komunikasi Pemasaran	3	Promosi yang dilakukan perusahaan membuat saya tertarik pada merek tersebut.					
Reputasi Perusahaan	4	Reputasi perusahaan membuat saya yakin untuk memilih merek tersebut.					

F. Ulasan Pembeli (X3)

Indikator	No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Usefullness of consumer review	1	Ulasan konsumen membantu saya dalam memahami produk sebelum membeli.					
Reviewer Expertise	2	Saya lebih percaya pada ulasan yang ditulis oleh konsumen yang berpengalaman.					
Timeliness of consumer review	3	Saya memperhatikan apakah ulasan yang tersedia merupakan ulasan terbaru.					
Volume of consumer review	4	Jumlah ulasan yang banyak meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk.					
Valance of consumer review	5	Saya cenderung memperhatikan apakah ulasan bersifat positif atau negatif sebelum membeli.					
Comprehensivnes of consumer review	6	Saya mempertimbangkan ulasan yang memberikan informasi secara lengkap mengenai produk.					