



Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Ventela di Kota Bekasi)

Nawaal Amrullah^{1*}, Indra Muis²

Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Insani, Bekasi, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: nawaalamrullah@gmail.com

Diterima: 25-06-2026 | Disetujui: 30-06-2026 | Diterbitkan: 02-07-2026

ABSTRACT

This study examines the influence of lifestyle, product quality, and marketing content on purchasing decisions for Ventela shoes in Bekasi City. The footwear industry in Indonesia has experienced rapid growth, with increasing competition between local and international brands. Ventela, as a local shoe brand, needs to understand the factors influencing consumer purchasing decisions. This quantitative research employs a survey method with questionnaires distributed to 120 Ventela shoe users in Bekasi City. Samples were determined using non-probability sampling with a combination of purposive and random sampling, with criteria of Ventela shoe users aged 14 to 29 years. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics 27 through instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions (sig. 0.001), product quality has a positive and significant effect (sig. 0.000) and is the most dominant variable, and marketing content has a positive and significant effect (sig. 0.048). Simultaneously, all three variables significantly influence purchasing decisions (sig. 0.000) with an R Square of 0.531, meaning they explain 53.1% of purchasing decisions. This research contributes insights for Ventela to strengthen product quality as the main factor in improving purchasing decisions, while adapting products to consumer lifestyles and developing relevant, attractive, and informative marketing content.

Keywords: Lifestyle; Product Quality; Marketing Content on Purchase Decisions

ABSTRAK

Industri alas kaki di Indonesia mengalami perkembangan pesat, terutama meningkatnya persaingan antara merek lokal dan internasional. Ventela sebagai merek sepatu lokal perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan konten pemasaran terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 120 pengguna sepatu Ventela di Kota Bekasi berusia 14-29 tahun. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan (sig. 0,001), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan (sig. 0,000) dan menjadi variabel paling dominan, serta konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan (sig. 0,048) terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan (sig. 0,000) dengan nilai R Square 0,531, yang berarti ketiga variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar

53,1%. Kontribusi penelitian ini memberikan masukan bagi Ventela untuk memperkuat kualitas produk sebagai faktor utama, menyesuaikan produk dengan gaya hidup konsumen, dan mengembangkan konten pemasaran yang relevan, menarik, dan informatif.

Katakunci: Gaya Hidup; Kualitas Produk; Konten Pemasaran; Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Amrullah, N., & Muis, I. . (2026). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Ventela di Kota Bekasi). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 1563-1575. <https://doi.org/10.63822/7p7vkx45>

PENDAHULUAN

Industri manufaktur memegang peranan fundamental dalam struktur perekonomian nasional, khususnya sebagai penggerak utama dalam penciptaan nilai tambah, perluasan kesempatan kerja, serta akselerasi pertumbuhan ekonomi yang bersifat inklusif. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada triwulan I tahun 2024, sektor industri pengolahan menyumbang sebesar 19,28% terhadap PDB Indonesia secara tahunan (*year-on-year*), mengalami peningkatan dibandingkan capaian pada periode yang sama tahun sebelumnya yang sebesar 18,57% (Indonesia, 2024). Lebih lanjut, salah satu subsektor manufaktur yang menunjukkan kinerja positif adalah industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki. Pada triwulan I tahun 2024, subsektor ini mencatatkan pertumbuhan sebesar 5,9% secara tahunan (Kompas.id, 2024). Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) memproyeksikan bahwa industri alas kaki nasional akan mengalami pertumbuhan minimal sebesar 5-6% sepanjang tahun 2024 dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Aprisindo, 2024).

Dalam konteks ekosistem industri manufaktur alas kaki, merek lokal Ventela muncul sebagai salah satu aktor industri yang memiliki posisi kompetitif dan layak diperhitungkan. Ventela merupakan produsen sepatu kanvas vulkanisir yang didirikan pada tahun 2017 oleh William Ventela, seorang pelaku usaha yang telah memiliki pengalaman panjang di industri persepatuan sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat (Ventela, 2024). Ventela mengadopsi strategi saluran distribusi ganda (*dual-channel distribution*), yang mengintegrasikan penjualan melalui kanal *offline* dan *online*.

Penelitian ini secara spesifik mengkaji tiga variabel independen utama yang dihipotesiskan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Ventela, yakni: gaya hidup (*lifestyle*), kualitas produk (*product quality*), dan konten pemasaran (*marketing content*). Gaya hidup merujuk pada pola aktivitas, minat, dan opini individu dalam mengonsumsi suatu produk yang mencerminkan identitas dan nilai yang dianutnya (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk dimaknai sebagai keseluruhan atribut dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2021). Konten pemasaran merepresentasikan strategi komunikasi yang digunakan oleh merek untuk menyampaikan nilai dan keunggulan produknya kepada konsumen melalui berbagai platform digital. Ketiga variabel tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, yang merupakan rangkaian proses kognitif dan evaluatif kompleks di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, serta menilai berbagai alternatif sebelum menetapkan pilihan akhir

Tabel 1. Persaingan Merek Sepatu di Pasar Indonesia

No.	Merek Sepatu	Segmen Harga (Rp)	Kategori	Asal	Kontribusi Pasar
1	Nike	500.000-3.000.000+	Kasual/Olahraga	Global	> 10%
2	Adidas	500.000-3.000.000+	Kasual/Olahraga	Global	> 10%
3	Fladeo	200.000-600.000	Kasual/Formal	Lokal	± 3%
4	Piero	200.000-450.000	Olahraga	Lokal	± 3%
5	Ventela	239.000-400.000	Kasual/Sneaker	Lokal	Berkembang
6	Aerostreet	150.000-300.000	Kasual/Sneaker	Lokal	Berkembang
7	Geoff Max	200.000-500.000	Sneaker	Lokal	Berkembang
8	Brodo	400.000-860.000	Formal/Kasual	Lokal	Berkembang

(Sumber: Google Trends, 2020)

Data pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa Ventela bersaing langsung dengan berbagai merek di

segmen harga terjangkau, bukan hanya dengan merek lokal, tetapi juga dengan merek internasional yang menawarkan produk *entry-level*. Berdasarkan data *Google Trends* per Februari 2020, pencarian kata kunci "Sepatu Ventela" menempati peringkat pertama di antara merek lokal lainnya setelah lonjakan tajam pada Oktober 2019, melampaui Brodo, Geoff Max, dan NAH Project (Kompas.id, 2020).

Berbagai penelitian sebelumnya telah menganalisis pengaruh faktor internal terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil yang diperoleh masih menunjukkan perbedaan dan belum konsisten, sehingga menimbulkan adanya *research gap* yang layak untuk dikaji lebih lanjut.

Tabel 2. Research Gap

Variabel Independen	Variabel Dependen	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian
Gaya Hidup (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Mulyadi <i>et al.</i> (2025); Pratama <i>et al.</i> (2025)	Signifikan
		Yusriyyah & Gumilar (2026)	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X2)		Pertiwi <i>et al.</i> (2025); Nurmariska & Wartaka (2025)	Signifikan
		Puspita & Malik (2025)	Tidak Signifikan
Konten Pemasaran (X3)		Khotimah (2025); Aritonang <i>et al.</i> (2026)	Signifikan
		Alfarabi & Prakoso (2025)	Tidak Signifikan

(Sumber: Data diolah, 2026)

Penelitian Mulyadi *et al.* (2025) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan Pratama *et al.* (2025). Namun, Yusriyyah & Gumilar (2026) menemukan hasil sebaliknya. Pada variabel kualitas produk, Pertiwi *et al.* (2025) dan Nurmariska & Wartaka (2025) menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Puspita & Malik (2025) tidak menemukan pengaruh yang cukup baik. Pada variabel konten pemasaran, Khotimah (2025) dan Aritonang *et al.* (2026) menemukan pengaruh positif dan signifikan, sementara Alfarabi & Prakoso (2025) menemukan bahwa konten pemasaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini akan dikaji ulang untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan konten pemasaran terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepatu Ventela di Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif berfokus pada pengukuran dan analisis data berbentuk angka untuk mengidentifikasi pola serta melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dalam suatu fenomena (Dr. Luhglatno *et al.*, 2024). Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari hingga Juni 2026 di wilayah Kota Bekasi, Jawa Barat, dengan fokus pada Generasi Z yang tinggal di Kota Bekasi sebagai calon konsumen atau pengguna potensial merek Ventela.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Forms* kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian (Balaka, 2022). Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta sumber resmi lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua pendekatan: (1) penyebaran kuesioner melalui media sosial (*WhatsApp, Instagram, Telegram*) menggunakan *Google Forms* (Wijayaningsih *et al.*, 2025), dan (2) penyebaran kuesioner cetak yang terintegrasi dengan *barcode Google Forms* kepada pengguna sepatu Ventela secara langsung.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu Ventela di Kota Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan kombinasi *purposive sampling* dan *random sampling* (Paramita *et al.*, 2021). Kriteria responden: (1) pengguna Ventela di wilayah Kota Bekasi, dan (2) berusia 14-29 tahun (rentang tahun kelahiran 1997-2012). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair *et al.* (1998): $N = 10 \times \text{jumlah indikator}$. Dengan 12 indikator, diperoleh $N = 10 \times 12 = 120$ responden.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Jumlah Item	Skala	Sumber
Gaya Hidup (X1)	Pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini dalam kehidupan sehari-hari	1. Kegiatan (activity) 2. Minat (interest) 3. Opini (opinion)	6	Likert 1-5	Murtiningsih (2025)
Kualitas Produk (X2)	Kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui kinerja, fitur, daya tahan, dan desain	1. Manfaat produk 2. Fitur produk 3. Rancangan produk	6	Likert 1-5	Ramdan et al. (2023)
Konten Pemasaran (X3)	Bentuk penyampaian informasi yang dibuat untuk menarik perhatian, membangun minat, dan memengaruhi konsumen	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai	6	Likert 1-5	Milinhos (2016)
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memilih dan membeli suatu produk	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan distributor	6	Likert 1-5	Rizki (2025)

(Sumber: Data diolah, 2026)

Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1-5: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Kurang Setuju, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju (Bariah *et al.*, 2024).

Tabel 4. Instrumen Skala Likert

Jenis Jawaban	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

(Sumber: Data diolah, 2026)

Teknik analisis data menggunakan *IBM SPSS Statistics 27 for Windows* melalui beberapa tahapan:

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian
 (Amrullah, et al.)

Uji Instrumen

Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson* (r hitung $>$ r tabel) (Darma, 2021)

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* (nilai $>$ 0,60) (Darma, 2021)

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (signifikansi $>$ 0,05) (Sugeng Lubar Prastowo, 2021)

Uji multikolinearitas untuk mengidentifikasi hubungan linear antar variabel independen (Lailatus Sa'adah & Tyas Nur'ainui, 2020)

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah residual memiliki varians yang konstan (Lailatus Sa'adah & Tyas Nur'ainui, 2020)

Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Konten Pemasaran

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

e = Standar error

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial): mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen secara parsial (Panjawa *et al.*, 2021)

Uji F (Simultan): mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap dependen secara simultan (Panjawa *et al.*, 2021)

Uji Koefisien Determinasi (R²): mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini melibatkan 120 responden pengguna sepatu Ventela di Kota Bekasi dengan rentang usia 14-29 tahun. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 27.

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (70%), sedangkan perempuan (30%). Berdasarkan usia, responden didominasi usia 18-22 tahun (51%), diikuti 23-26 tahun (42%), dan 27-30 tahun (7%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas adalah mahasiswa/i (63%), karyawan (24%), wirausaha (6%), SMA/ sederajat (5%), dan pelajar (4%).

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 5. Interval Kategori Jawaban Responden

No	Interval	Keterangan
1	1,00-1,80	Sangat Rendah / Sangat Buruk
2	1,81-2,60	Rendah / Buruk
3	2,61-3,40	Cukup / Cukup Baik
4	3,41-4,20	Tinggi / Baik
5	4,21-5,00	Sangat Tinggi / Sangat Baik

(Sumber: Data diolah, 2026)

Tabel 6. Analisis Deskriptif Gaya Hidup

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Saya menggunakan sepatu Ventela dalam aktivitas sehari-hari	4,25	Sangat Tinggi
2	Saya sering membeli atau mencari informasi produk Ventela melalui internet atau media sosial	4,38	Sangat Tinggi
3	Saya tertarik dengan desain dan model sepatu Ventela yang mengikuti tren saat ini	4,44	Sangat Tinggi
4	Saya memiliki ketertarikan untuk mengoleksi atau mencoba berbagai varian sepatu Ventela	4,27	Sangat Tinggi
5	Saya berpendapat bahwa menggunakan sepatu Ventela dapat mencerminkan gaya hidup modern	4,25	Sangat Tinggi
6	Saya menilai bahwa sepatu Ventela sesuai dengan gaya hidup generasi milenial yang aktif dan trendi	4,33	Sangat Tinggi
	Grand Mean	4,32	Sangat Tinggi

(Sumber: Olah Data SPSS, 2026)

Variabel gaya hidup memperoleh *grand mean* 4,32 dengan kategori sangat tinggi/baik. Nilai tertinggi pada pernyataan ketertarikan terhadap desain dan model yang mengikuti tren (4,44).

Tabel 7. Analisis Deskriptif Kualitas Produk

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Sepatu Ventela memberikan kenyamanan saat digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari	4,50	Sangat Tinggi
2	Sepatu Ventela memiliki daya tahan yang baik sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu lama	4,32	Sangat Tinggi
3	Sepatu Ventela memiliki fitur yang mendukung kenyamanan, seperti bahan berkualitas dan sol yang kuat	4,28	Sangat Tinggi
4	Sepatu Ventela memiliki sirkulasi udara yang baik sehingga kaki tidak mudah terasa panas	4,37	Sangat Tinggi
5	Desain sepatu Ventela terlihat menarik dan sesuai dengan tren saat ini	4,37	Sangat Tinggi
6	Sepatu Ventela memiliki variasi model dan warna yang sesuai dengan selera saya	4,33	Sangat Tinggi
	Grand Mean	4,36	Sangat Tinggi

(Sumber: Olah Data SPSS, 2026)

Variabel kualitas produk memperoleh *grand mean* 4,36 dengan kategori sangat tinggi/baik. Nilai tertinggi pada pernyataan kenyamanan saat digunakan (4,50).

Tabel 8. Analisis Deskriptif Konten Pemasaran

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Konten promosi Ventela di media sosial sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup saya	4,37	Sangat Tinggi
2	Informasi yang disampaikan dalam konten Ventela menarik dan relevan dengan preferensi saya	4,35	Sangat Tinggi
3	Konten pemasaran Ventela memberikan informasi yang jelas dan sesuai dengan kondisi produk sebenarnya	4,33	Sangat Tinggi
4	Informasi yang disampaikan dalam konten Ventela dapat saya percaya (tidak menyesatkan)	4,30	Sangat Tinggi
5	Konten Ventela memberikan informasi yang bermanfaat sebelum saya memutuskan untuk membeli	4,27	Sangat Tinggi
6	Konten Ventela membantu saya memahami keunggulan produk dibandingkan merek lain	4,44	Sangat Tinggi
Grand Mean		4,34	Sangat Tinggi

(Sumber: Olah Data SPSS, 2026)

Variabel konten pemasaran memperoleh *grand mean* 4,34 dengan kategori sangat tinggi/baik. Nilai tertinggi pada pernyataan membantu memahami keunggulan produk (4,44).

Tabel 9. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Saya membeli sepatu Ventela setelah mempertimbangkan kenyamanan yang ditawarkan	4,44	Sangat Tinggi
2	Saya memilih sepatu Ventela karena memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya	4,40	Sangat Tinggi
3	Saya memilih merek Ventela karena merek tersebut sangat terkenal	4,27	Sangat Tinggi
4	Saya memilih merek Ventela karena merek tersebut memiliki citra yang sangat baik di masyarakat	4,29	Sangat Tinggi
5	Saya membeli sepatu Ventela melalui distributor atau toko yang terpercaya	4,43	Sangat Tinggi
6	Saya memilih membeli sepatu Ventela melalui platform online atau offline yang mudah diakses	4,44	Sangat Tinggi
Grand Mean		4,38	Sangat Tinggi

(Sumber: Olah Data SPSS, 2026)

Variabel keputusan pembelian memperoleh *grand mean* 4,38 dengan kategori sangat tinggi/baik.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1-X1.6	0,684-0,871	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1-X2.6	0,836-0,912	0,361	Valid
Konten Pemasaran (X3)	X3.1-X3.6	0,789-0,889	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1-Y1.6	0,696-0,830	0,361	Valid

(Sumber: Data diolah, 2026)

Seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) dan signifikansi $<$ 0,05, sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Gaya Hidup	0,710	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,854	0,60	Reliabel
Konten Pemasaran	0,833	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,777	0,60	Reliabel

(Sumber: Olah Data SPSS, 2026)

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,070	0,200	Normal

(Sumber: Olah Data SPSS, 2026)

Nilai signifikansi 0,200 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,612	1,633	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,620	1,614	Bebas Multikolinearitas
Konten Pemasaran (X3)	0,617	1,622	Bebas Multikolinearitas

(Sumber: Olah Data SPSS, 2026)

Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,190	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,500	Bebas Heteroskedastisitas
Konten Pemasaran (X3)	0,675	Bebas Heteroskedastisitas

(Sumber: Olah Data SPSS, 2026)

Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5,625	1,857	-	3,029	0,003
Gaya Hidup (X1)	0,245	0,074	0,268	3,302	0,001
Kualitas Produk (X2)	0,389	0,073	0,429	5,308	0,000
Konten Pemasaran (X3)	0,158	0,079	0,162	2,003	0,048

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian
(Amrullah, et al.)

Persamaan regresi berganda:

$$Y = 5,625 + 0,245X_1 + 0,389X_2 + 0,158X_3 + e \quad (1)$$

Hasil Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Berdasarkan Tabel 15, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi < 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien regresi terbesar (0,389).

Uji F (Simultan)

Tabel 16. Hasil Uji F

F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
43,731	2,68	0,000	Signifikan

(Sumber: Olah Data SPSS, 2026)

Nilai F hitung 43,731 > F tabel dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga variabel X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,729	0,531	0,519

(Sumber: Olah Data SPSS, 2026)

Nilai R² sebesar 0,531 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk, dan konten pemasaran mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 53,1%, sisanya 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,245; sig. 0,001). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian sepatu Ventela, khususnya produk *fashion* yang erat kaitannya dengan tren dan citra diri. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mulyadi *et al.* (2025) dan Pratama *et al.* (2025), namun berbeda dengan Yusriyyah & Gumilar (2026).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,389; sig. 0,000). Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lain, menunjukkan kualitas produk memiliki kontribusi paling dominan. Konsumen menjadikan kenyamanan, daya tahan, dan desain sebagai pertimbangan utama. Temuan ini sejalan dengan Pertiwi *et al.* (2025) dan Nurmariska & Wartaka (2025), namun berbeda dengan Puspita & Malik (2025).

Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian
(Amrullah, et al.)

keputusan pembelian (koefisien 0,158; sig. 0,048). Konten pemasaran yang informatif, relevan, dan menarik terbukti mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Khotimah (2025) dan Aritonang *et al.* (2026), namun berbeda dengan Alfarabi & Prakoso (2025).

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 43,731; sig. 0,000). Nilai R² sebesar 0,531 menunjukkan ketiga variabel mampu menjelaskan 53,1% variasi keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi variabel paling dominan, diikuti gaya hidup dan konten pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil kombinasi dari beberapa faktor yang saling mendukung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan konten pemasaran terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Bekasi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Gaya hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai sepatu Ventela dengan gaya hidup konsumen, seperti kebutuhan *fashion*, tren, aktivitas sehari-hari, dan keinginan untuk menggunakan produk lokal, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki koefisien positif sebesar 0,245 dengan nilai signifikansi 0,001, sehingga gaya hidup terbukti menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Bekasi. Kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam penelitian ini karena memiliki nilai koefisien regresi terbesar, yaitu 0,389 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek kualitas sebelum membeli sepatu Ventela, seperti kenyamanan, daya tahan, desain, bahan, dan manfaat produk. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Konten pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Bekasi dengan koefisien regresi sebesar 0,158 dan nilai signifikansi 0,048. Artinya, konten pemasaran yang menarik, relevan, informatif, dan konsisten dapat membantu konsumen mengenal produk, memahami keunggulan produk, serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara simultan, gaya hidup, kualitas produk, dan konten pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Bekasi. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 43,731 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,531 menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk, dan konten pemasaran mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 53,1%, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, citra merek, promosi, pelayanan, lokasi distribusi, dan rekomendasi sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarabi, R., & Prakoso, F. A. (2025). Pengaruh Konten Marketing dan Branding Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Haus! Di Tangerang Selatan. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, *6*(2), 863–870.
- Aprisindo. (2024). *Proyeksi pertumbuhan industri alas kaki Indonesia 2024*. Asosiasi Persepatuan Indonesia. <https://aprisindo.or.id>
- Aritonang, I. L., Sinurat, S. N., & Winarto, W. (2026). Pengaruh Social Media Influencer, Content Marketing, dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *5*(1), 8293–8304.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Penerbit Widina. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/464453-metodologi-penelitian-kuantitatif-10d6b58a.pdf>
- Bariah, S., Setyaningrum, V., Fithriyyah, Y. N., Windiany, E., Haluti, F., Kusumastuti, Y., Pranata, A., Prisuna, B. F., Saktisyahputra, S., & Budianto, A. (2024). *Buku Ajar Konsep Dasar Penelitian*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Guepedia.
- Dr. Luhgiatno, S. E. M. M. M. S., Destiana Kumala, S. K. M. M., Dr. Aditya Wardhana, S. E. M. S. M. M. C. C. C. P. P. C., Dr. Prita Prasetya, S. S. M. M., Dr. Fitri Lukiasuti, S. E. M. M., Dr. Lustono, S. P. M. M., Maria Lusiana Yulianti, S. E. M. M., Dr. LD Gadi Djou, S. E. M. S. A., Ari Susanti, S. P. M. M., & Santy Sriharyati, S. S. M. S. (2024). *Metode Penelitian Manajemen*. CV Eureka Media Aksara.
- Footwear, W. (2023). *World Footwear Yearbook 2023*. APICCAPS – Portuguese Footwear, Components, Leather Goods and Hides & Skins Manufacturers' Association.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*. Prentice Hall.
- Indonesia, K. P. R. (2024). *Industri tekstil, pakaian jadi, dan alas kaki makin ekspansif di triwulan pertama 2024*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://bvt.kemenperin.go.id/blog/industri-tekstil-pakaian-jadi-dan-alas-kaki-makin-ekspansif-di-triwulan-pertama-2024>
- Khotimah, N. S. H. (2025). Pengaruh content marketing, customer engagement dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merk Glad2Glow. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 4735–4741.
- Kompas.id. (2020). *Ventela dan tantangan popularitas sepatu lokal di Indonesia*. Kompas. <https://kompas.id/artikel/ventela-dan-tantangan-popularitas-sepatu-lokal-di-indonesia>
- Kompas.id. (2024). *Tantangan ganda industri alas kaki nasional*. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/05/14/tantangan-ganda-industri-alas-kaki-nasional>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Lailatus Sa'adah, S. E. M. M., & Tyas Nur'ainui, S. M. (2020). *Implementasi Pengukuran Current Ratio, Debt to Equity Ratio dan Return on Equity serta Pengaruhnya terhadap Return*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Milhinhos, P. R. V. (2016). *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case Videos & Tutorials and User-Generated Content*. Brazilian School of Public and Business Administration. <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/16054>
- Muhammad Taufiq Azhari, M. P., Al Fajri Bahri, M. P., Drs. Asrul, M. S., Prof. Dr. Tien Rafida, M. H., & Juansa, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mulyadi, M., Virgiantari, N. M. P., Wirsu, I. N., & Saputri, L. G. E. A. (2025). Pengaruh Gaya Hidup,

- Strategi Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopeefood Di Kota Denpasar. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *4*(5), 461–474. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/2670>
- Murtiningsih, D. (2025). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Nurmariska, S., & Wartaka, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Sari Roti di Kota Bogor. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, *3*(6), 11487–11497.
- Panjawa, J. L., Sugiharti, R., & C1nta, P. P. R. (2021). *Pengantar Ekonometrika Dasar Teori dan Aplikasi Praktis untuk Sosial-Ekonomi*. Penerbit Pustaka Rumah C1nta.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (Vol. 3). Widya Gama Press.
- Pertiwi, N. L. A., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Widani, N. M. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Natural Pangan Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(3), 4249–4257.
- Pratama, W. N., Wachjuni, W., & Gunawan, W. H. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Qinthara Coffee N Resto di Kabupaten Kuningan). *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, *4*(1), 1–8. <https://ejournal.unimugo.ac.id/HOMBIS/article/view/1550/754>
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian: Systematic review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *5*(1), 408–416.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Widina.
- Rizki, M. (2025). *Manajemen Pemasaran Kuliner Strategi Jitu Menaklukkan Pasar Kuliner*. Deepublish.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*. Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Sugeng Lubar Prastowo, S. T. M. M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Teknik Pengolahan Data Program SPSS*. PT Jamus Baladewa Nusantara.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Pemasaran strategik: Mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing* (3rd ed.). ANDI.
- Ventela. (2024). *About Ventela Shoes*. Ventela Official Website. <https://www.ventela.com>
- Waty, E., Anggraeni, A. F., Apriani, A., Ibrahim, H., Sari, A., Manafe, H. A., Juniarto, G., Nursanti, T. D., Hadiya, Y., & Efitra, E. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis: Teori & Panduan Praktis dalam Penelitian Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wijayaningsih, R., Navanti, D., Giningroem, D. S. W. P., Komariah, N. S., Anwar, M., Elmas, M. S. H., & Suryono, I. (2025). *Metode Riset: Implementasinya dalam Manajemen Pemasaran dan Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Yusriyyah, R., & Gumilar, D. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, *4*(1), 2416–2428. <https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/AlZayn/article/view/3539/2188>