



## Pengaruh Kepribadian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ventela Shoes Di Kota Bima

M. Hisyam Risqullah<sup>1\*</sup>, Intisari Haryanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

Korespondensi penulis: [hisamirisqullah.stiebima21@gmail.com](mailto:hisamirisqullah.stiebima21@gmail.com)

**Abstract.** *This research was conducted on Ventela Shoes Consumers in Bima City. With the aim of determining the influence of personality and lifestyle on purchasing Ventela Shoes products in Bima City. The population in this study were Bima City residents who had purchased Ventela Shoes products several times. While the sample in this study was 96 respondents. Data analysis used was validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, correlation coefficient test, determination coefficient test, partial t test, and f test. The results of this study indicate that Personality and Lifestyle variables simultaneously influence purchasing decisions for Ventela Shoes products in Bima City. Keywords: Personality, Lifestyle, Purchasing Decisions*

**Keywords:** Artificial Intelligence; Big Data; Digital Transformation; Information Security; Information Systems

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Produk Ventela Shoes di Kota Bima. Dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Pada Produk Ventela Shoes di Kota Bima. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bima yang sudah beberapa kali membeli Produk Ventela Shoes. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji parsial t, dan uji f. Hasil penelitian ini bahwa variabel Kepribadian dan Gaya Hidup secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Ventela Shoes di Kota Bima. Kata kunci: Kepribadian, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

**Kata Kunci:** Artificial Intelligence; Big Data; Keamanan Informasi; Sistem Informasi; Transformasi Digital

### 1. LATAR BELAKANG

Perilaku konsumen merupakan aspek fundamental dalam kajian ilmu pemasaran karena berkaitan langsung dengan bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen menjadi kunci dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam pasar yang dinamis dan kompetitif.

Salah satu elemen utama dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yaitu proses pengambilan keputusan yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, hingga menilai kembali produk pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup persepsi, motivasi, sikap, kepribadian, dan gaya hidup, yang secara signifikan membentuk cara individu merespons produk yang ditawarkan oleh pasar.

Kepribadian dalam konteks pemasaran mengacu pada karakteristik psikologis individu yang menetap dan konsisten dalam merespons lingkungannya. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan kepribadian sebagai karakteristik unik dan stabil dari individu yang

memengaruhi bagaimana seseorang bereaksi terhadap lingkungannya. Salah satu teori yang umum digunakan dalam pemasaran adalah Big Five Personality Traits, yang mencakup keterbukaan terhadap pengalaman (openness), kesadaran (conscientiousness), ekstroversi (extraversion), kesesuaian (agreeableness), dan stabilitas emosional (neuroticism). Ricky Montolalu (2016) menambahkan bahwa karakter seperti kesadaran, ekstroversi, dan keterbukaan dapat mendorong konsumen untuk lebih terbuka terhadap inovasi produk dan tren pasar baru.

Di sisi lain, gaya hidup merupakan representasi dari bagaimana seseorang hidup, menggunakan waktunya, dan mengalokasikan uangnya. Menurut Plummer (2021), gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, opini, dan nilai-nilai hidupnya. Konsumen dengan gaya hidup aktif, kreatif, dan modern cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas serta selera pribadi mereka. Pendekatan gaya hidup yang dikenal dengan istilah AIO (Activities, Interests, Opinions) sangat bermanfaat dalam memahami bagaimana gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Kedua faktor ini, kepribadian dan gaya hidup, telah banyak diteliti dan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh Nafis, Priantono, dan Safitri (2021) menunjukkan bahwa kepribadian dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk konsumen yang bersifat simbolik. Selain itu, Rachmawati et al. (2022) mengidentifikasi bahwa konsumen dengan gaya hidup aktif dan kreatif lebih cenderung memilih produk lokal yang sesuai dengan identitas diri mereka.

Salah satu produk lokal Indonesia yang tengah berkembang adalah Ventela Shoes, sebuah merek sepatu yang berhasil menarik perhatian pasar muda dengan konsep “value for money” — kualitas tinggi dengan harga terjangkau. Model produk yang variatif seperti high-top, low-top, dan slip-on serta desain yang menyesuaikan tren streetwear, menjadikan Ventela sebagai alternatif merek internasional. Di Kota Bima, munculnya komunitas anak muda yang dinamis dan mengikuti tren fesyen menjadikan wilayah ini sebagai target potensial dalam pemasaran Ventela Shoes.

Namun demikian, gap penelitian masih terlihat, di mana belum banyak kajian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kepribadian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Ventela Shoes, khususnya di Kota Bima. Padahal, faktor media sosial, komunitas digital, dan meningkatnya kesadaran terhadap produk lokal turut mendorong terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama generasi muda. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut di Kota Bima, mengingat adanya pergeseran perilaku konsumsi yang

dipengaruhi oleh modernisasi dan digitalisasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih rinci tentang hubungan antara kepribadian dan gaya hidup konsumen dengan keputusan pembelian produk ventela shoes di Kota Bima, serta memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan merek lokal di pasar regional. Adapun tujuan dalam penelitian ini Untuk mengetahui dan menganalisa adakah pengaruh kepribadian terhadap Keputusan pembelian produk ventela shoes didi Kota Bima, mengetahui dan menganalisa adakah pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan pembelian produk ventela shoes didi Kota Bima, dan mengetahui dan menganalisa adakah pengaruh kepribadian dan gaya hidup terhadap Keputusan pembelian produk ventela shoes didi Kota Bima.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### **Kepribadian**

Konsumen Kepribadian merupakan karakteristik psikologis individu yang konsisten dalam merespons lingkungannya (Schiffman & Kanuk, 2010). Teori kepribadian yang sering digunakan dalam pemasaran adalah *Big Five Personality Traits* yang mencakup lima dimensi utama: keterbukaan terhadap pengalaman (*openness*), kesadaran (*conscientiousness*), ekstroversi (*extraversion*), kesesuaian (*agreeableness*), dan neurotisisme (*neuroticism*). Menurut Ricky Montolalu (2016) indikator kepribadian antara lain :

- A. Kesadaran (*Conscientiousness*) Dimensi ini menunjukkan tingkat kecenderungan individu merupakan bertindak secara hati-hati, bekerja keras, dan tanggung jawab.
- B. Ekstravesion (*Extrovertion*) Dimensi ini menunjukkan sejauh mana individu suka berteman, dan tegas.
- C. Kesesuaian (*Agreeableness*) Dimensi ini menunjukkan kecenderungan individu senang bekerja sama, dan penuh kepercayaan.
- D. Stabilitas emosional (*Emotional stability*) Dimensi ini menunjukkan tingkat kemampuan individu lebih tenang.
- E. Keterbukaan terhadap pengalaman (*Openness to experience*) Dimensi ini menunjukkan sejauh mana individu memiliki sifat kreatif, selalu ingin tahu.

### **Gaya Hidup**

Gaya hidup mencerminkan pola hidup individu yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opini (Kotler & Keller, 2016). Gaya hidup sering digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan nilai-nilai yang mereka pegang. Pendekatan *AIO (Activities, Interests, and Opinions)* membantu memahami bagaimana gaya hidup berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian Menurut Plummer (2021), indikator Gaya hidup sebagai berikut:

### **Aktivitas**

Aktivitas mencerminkan cara seseorang menghabiskan waktunya sehari-hari, seperti bekerja, berolahraga, atau mengikuti kegiatan sosial, yang secara tidak langsung mencerminkan nilai dan prioritas hidupnya..

### **Minat**

Minat menunjukkan ketertarikan individu terhadap bidang tertentu seperti musik, fashion, teknologi, atau makanan, yang menjadi cerminan identitas dan preferensi pribadi dalam kehidupan sehari-hari.

### **Opini**

Opini adalah pandangan seseorang terhadap isu sosial, politik, ekonomi, atau budaya, yang dapat memengaruhi gaya hidup melalui cara berpikir, bertindak, dan membuat keputusan konsumsi.

### **Nilai Hidup**

Nilai hidup mencakup prinsip dan keyakinan yang dijadikan pedoman dalam menjalani kehidupan, seperti pentingnya kebebasan, kenyamanan, atau kesederhanaan, yang membentuk arah gaya hidup seseorang.

### **Pola Konsumsi**

Pola konsumsi menggambarkan kebiasaan individu dalam membelanjakan uang dan memilih produk atau layanan, yang mencerminkan preferensi, status sosial, dan orientasi hidupnya.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui konsumen sebelum memilih produk tertentu. Model keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor internal seperti kepribadian dan gaya hidup memengaruhi setiap tahapan ini, khususnya dalam mengenali kebutuhan dan mengevaluasi alternatif.

Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management*. Indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

#### *Pengenalan Masalah (Problem Recognition)*

Ini adalah tahap awal di mana konsumen menyadari adanya perbedaan antara situasi yang diharapkan dengan situasi aktual. Kebutuhan ini bisa muncul karena faktor internal (seperti rasa lapar, haus, atau kebutuhan emosional) atau faktor eksternal (seperti iklan, promosi, atau pengaruh sosial).

### *Pencarian Informasi (Information Search)*

Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber untuk membantu membuat keputusan. Informasi ini bisa berasal dari pengalaman pribadi, ulasan produk, atau saran dari orang lain. Semakin kompleks atau mahal suatu produk, biasanya semakin banyak pula informasi yang dicari untuk mengurangi risiko kesalahan dalam pembelian. *Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)*.

### *Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)*

Konsumen akan membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, merek, fitur, dan manfaat. Setiap alternatif akan dianalisis berdasarkan kelebihan dan kekurangannya. Proses ini membantu konsumen menentukan mana produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

#### a. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Setelah mengevaluasi semua alternatif, konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini sering kali sudah matang, karena didasarkan pada informasi dan pertimbangan yang sebelumnya dilakukan. Faktor seperti keyakinan pribadi, rasa puas atas proses pengambilan keputusan, serta pemilihan waktu dan tempat pembelian juga ikut memengaruhi tahap ini.

### *Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behavior)*

Tahap ini mencakup reaksi konsumen setelah menggunakan produk, termasuk evaluasi apakah produk sesuai harapan. Jika puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk ke orang lain. Jika tidak puas, mereka bisa menyampaikan keluhan atau memberikan umpan balik negatif.

### **Hubungan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepribadian mencakup karakteristik psikologis seseorang seperti percaya diri, dominasi, keterbukaan, dll., yang memengaruhi cara seseorang memilih produk. Orang dengan kepribadian berbeda akan memilih produk sesuai dengan citra diri dan nilai pribadi mereka, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadir, H. A., T, S., Wahba, W., Rahman, A., & Andini, N. (2018). Pengaruh Faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu.

### **Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan gaya hidup terhadap keputusan pembelian telah dipelajari oleh beberapa ahli pemasaran terkemuka. Menurut penelitian dari Kadir, H. A., T, S., Wahba, W., Rahman, A., & Andini, N. (2018). Pengaruh Faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap

Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu, dari penelitian ini menyimpulkan ada pengaruh antara faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu.

### **Hubungan Kepribadian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepribadian dan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian. ini sejalan dengan penelitian yang dari Nafis, R. W. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Kelas Sosial dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian. Progress Conference STIE Widayagama Lumajang.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode Asosiatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik kepribadian, gaya hidup, dan keputusan pembelian konsumen, sedangkan pendekatan kausal digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel yang saling berhubungan, penelitian ini bertujuan untuk pengaruh Kepribadian (X1) dan Gaya hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang di amati(Sugiyono, 2016). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner skala likert sesuai dengan tabel berikut :

**Tabel 1. Skala Likert**

<b>No</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>SKOR</b>
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah objek atau subjek dalam wilayah generalisasi yang mempunyai karakteristik dan kuantitas yang sudah peneliti tetapkan untuk dapat ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota bima yang udah membeli produk vantela shoes.

Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan accidental sampling dengan menyebarkan angket atau kuisisioner kepada pengguna Vantela Shoes di Kota Bima. Menurut Sugiyono (2019), Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, penelitian ini menggunakan rumus Cochran Meskipun rumus Cochran lebih umum digunakan dalam penelitian dengan populasi besar, rumus ini tetap dapat diterapkan dalam penelitian kausal dengan syarat bahwa jumlah populasi dianggap sangat besar atau tidak dapat ditentukan secara pasti.

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$Z$  = Z-score berdasarkan tingkat kepercayaan (misalnya, **1.96 untuk 95% confidence level**)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$p$  = Proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (jika tidak diketahui, gunakan **0.5**)

$q$  =  $1 - p$  (proporsi populasi yang tidak memiliki karakteristik tersebut)

$e$  = Margin of error yang dapat ditoleransi (**misalnya, 5% atau 0.05**)

Dengan tingkat kepercayaan 95% ( $Z = 1.96$ ) dan margin of error 5% ( $e = 0.05$ ), maka jumlah sampel dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2} \\ n &= \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025} \\ n &= \frac{0.9604}{0.0025} = 96.04 \end{aligned}$$

Maka hasilnya menjadi **96 responden** untuk memastikan keakuratan data dalam penelitian ini.

### Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Bima yang menjadi objeknya adalah Masyarakat dan konsumen di Kota Bima yang pernah membeli atau menggunakan produk Ventela Shoes.

### Teknik Pengumpulan Data

#### Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses

pengamatan dan ingatan(Sugiyono, 2016).

#### Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda(Sugiyono, 2016).

#### Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku, literatur, catatan, dan laporan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2016).

#### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dengan melakukan:

##### Uji Validitas

Adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. (Ghozali,2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0,300$  atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

##### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliebilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,6 dan apabila nilainya berada dibawah 0,6maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya (Azwr, 2016).

##### Uji Asumsi Klasik

Adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis Ordinary Leas Square (OLS).Asumsi-asumsi tersebut diantaranya :

##### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian statistik. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.



### Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016) “Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas didalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut: Jika nilai tolerance-nya  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$  maka tidak terjadi masalah Multikolonieritas dan jika nilai toelence-nya  $< 0,1$  dan  $VIF > 10$  maka terjadi Multikolonieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji heteroskedasitas dapatdilibatkan dengan menggunakan metode Glejer yaitu dengan carameregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Dengan bantuan Program SPSS for Windows.

### Uji Autokorelasi

Uji autokerelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya).

### Uji Regresi linear berganda

Merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \text{ Keterangan:}$$

Y : Keputusan Pembelian

A : Konstanta

$\beta_{12}$  : Koefisien Pengaruh Variabel  $X_{12}$

$X_1$  : Kepribadian

$X_2$  : Gaya Hidup

e : Error

#### 1. Koefisien korelasi

Adalah sebuah nilai yang diperlukan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel. Atau koefisien yang mengukur kuat tidaknya hubungan antara variabel  $X$  dan  $Y$ . Dalam korelasi terdapat 2 arah yaitu searah dan tidak searah.

#### Koefisien determinasi

Adalah suatu indikator yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Berdasarkan  $R^2$  dapat diketahui tingkat signifikansi atau kesesuaian

hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas dalam regresi linier.

#### Uji t

Keberartian koefisien (bi) dilakukan dengan statistik-t. Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variabel bebas (X) berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis diterima, sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan, artinya secara parsial variabel bebas (X) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak, nilai t-hitung dapat dicari dengan rumus SPSS 27.0.

#### Uji f

Digunakan untuk menguji kelayakan model. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka model yang digunakan dalam kerangka pikir teoritis layak untuk digunakan. Sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka model yang digunakan dalam kerangka pikir teoritis tidak layak untuk digunakan. Uji serentak (uji f) yaitu uji yang melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terkait.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Item	R hitung	R tabel	Ket
Kepribadian (X1)	1	0.687	0.300	Valid
	2	0.695	0.300	Valid
	3	0.723	0.300	Valid
	4	0.778	0.300	Valid
	5	0.630	0.300	Valid
	6	0.678	0.300	Valid
	7	0.672	0.300	Valid
	8	0.778	0.300	Valid
	9	0.645	0.300	Valid
	10	0.688	0.300	Valid
Gaya Hidup(X2)	1	0.600	0.300	Valid
	2	0.714	0.300	Valid
	3	0.601	0.300	Valid
	4	0.693	0.300	Valid
	5	0.563	0.300	Valid
	6	0.760	0.300	Valid
	7	0.739	0.300	Valid

	8	0.760	0.300	Valid
	9	0.814	0.300	Valid
	10	0.739	0.300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.746	0.300	Valid
	2	0.684	0.300	Valid
	3	0.653	0.300	Valid
	4	0.557	0.300	Valid
	5	0.665	0.300	Valid
	6	0.641	0.300	Valid
	7	0.735	0.300	Valid
	8	0.592	0.300	Valid
	9	0.388	0.300	Valid
	10	0.374	0.300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel Kepribadian, Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu lebih dari 0.300.

## B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

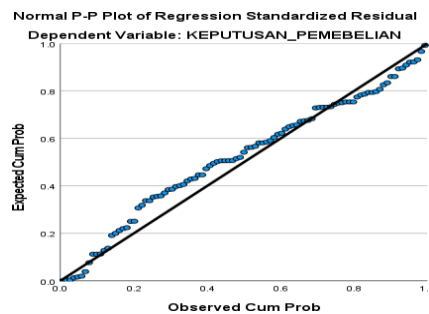
Variabel	Jumlah item	<i>Cronbach's</i>	Standar	Ket
Kepribadian	10	0.880	0.600	Reliabel
Kualitas Layanan	10	0.876	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0.782	0.600	Reliabel

Sumber data: Data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 2 di atas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada Kepribadian (X1), Gaya Hidup (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0.600 artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

### C. Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas. Sumber Data: Data Primer diolah Spss v27 2025

Gambar di atas menunjukkan bahwa grafik normal P-P *Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

Untuk menegaskan hasil Normalitas diatas, maka peneliti melakukan uji Kolmogorov-Smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji kolmogorov-smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber: data primer diolah Spss v27 2025

N		97	
Normal Parameters	Mean	35.1546392	
	Std. Deviation	4.94384899	
Most Extreme Differences	Absolute	.051	
	Positive	.051	
	Negative	-.045	
Test Statistic		.051	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200	
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.	.783	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.772
		Upper Bound	.794

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diatas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai  $0.200 > 0.05$  ( $0.200 > 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara Normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu Kepribadian dan. Gaya Hidup Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

#### Uji Multikoleniaritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Unstandar dized Coefficie  
ntsStandardized  
Coefficient Collinearity Statistics

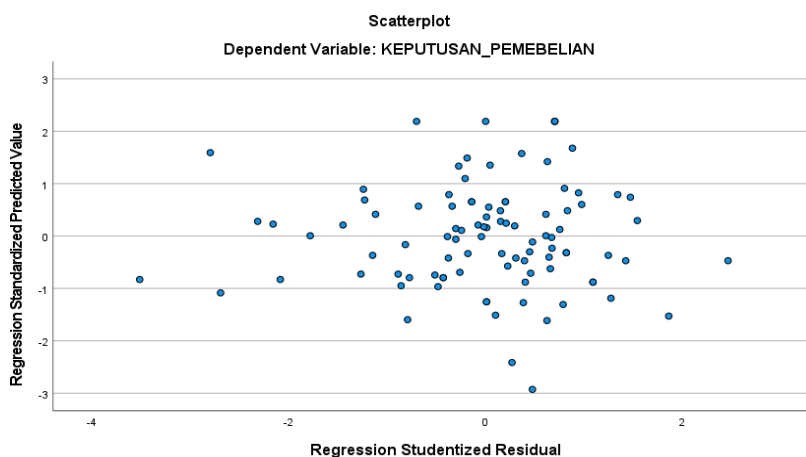
Model		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.053	1.702			
	Keperibadian	.422	.061	.524	.472	2.116
	Gaya Hidup	.337	.064	.402	.472	2.116

Dependent Variable: Keputusan Pemebelian

Sumber: data primer diolah Spss v27 2025

Berdasarkan nilai Collinearity Statistic dari output diatas, di peroleh nilai Tolerance untuk variabel Keperibadian (X1) dan Gaya Hidup (X2) adalah ( $0.472 > 0.10$ ) sementara nilai VIF untuk variabel Keperibadian (X1) dan Gaya Hidup (X2) adalah ( $2.116 < 10.00$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikoleniaritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas Sumber: data primer diolah Spss v27 2025

Grafik Scatterplot yang di tampilkan untuk uji heterokesdastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokesdastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summaryb

			Change Statistics
--	--	--	-------------------

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.862 <sup>a</sup>	.743	.737	2.940	.743	.000	1.781

Sumber: data primer diolah Spss v27 2025

Tabel 6 di atas, diperoleh nilai durbin watson sebesar 1.781 Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria  $du < DW < 4-du$ , maka  $1.711 < 1.781 < 2.219$  yang artinya tidak terjadi autokorelasi karena tidak dapat disimpulkan.

#### D. Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error		Beta	t	Sig.
1						
1	(Constant)	8.053	1.702		4.731	.000
	Kepribadian	.422	.061	.524	6.893	.000
	Gaya Hidup	.337	.064	.402	5.282	.000

Sumber: data primer diolah Spss v27 2025

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 8.053 + 0.422X_1 + 0.337X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8.053 dapat diartikan apabila variabel Kepribadian ( $X_1$ ) dan Gaya Hidup ( $X_2$ ) dianggap nol, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan sebesar 8.053.
- Nilai koefisien beta pada Kepribadian ( $X_1$ ) sebesar 0.422 artinya setiap perubahan variabel Kepribadian ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0.422 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Kepribadian akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.422 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel Gaya Hidup ( $X_2$ ) sebesar 0.337 artinya setiap perubahan variabel Gaya Hidup ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0.337 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Keputusan Pembelian akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.337 satuan.

#### E. Koefisiensi Korelasi dan Uji Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

Model R			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
	R Square				R Square Change	Sig. F Change
1	.862 <sup>a</sup>	.743	.737	2.940	.743	.000

Sumber: data primer diolah Spss v27 2025

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0.862 Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Kepribadian (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah Rendah
0,20 – 0,399	Sedang Kuat Sangat Kuat
0,40 – 0,599	
0,60 – 0,799	
0,80 – 1,000	

Tabel 8. Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi kolerasi hubungan antara Kepribadian (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.862 berada pada interval 0,80 – 1,000 dengan tingkat hubungan Sangat kuat. Sedangkan untuk uji determinasi terdapat pengaruh antara variabel Kepribadian (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0.743 atau 74,3%. sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Citra merek, Kualitas pelayanan dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### F. Hasil uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	Collinearity Statistics		
Mo	B	Std. Error		Tolerance	VIF	
						Sig.
						t

1	(Constant)	8.05	1.702		4.731	.000		
	Keperibadian	.422	.061	.524	6.893	.000	.472	2.116
	Gaya Hidup	.337	.064	.402	5.282	.000	.472	2.116

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v27 ,2025

### **H1 : Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk ventela shoes di Kota Bima.**

Hasil statistik uji t untuk variabel Kepribadian diperoleh nilai t hitung sebesar 6.893 dengan nilai t tabel sebesar 1.660 ( $6.893 > 1.660$ ) dengan nilai signifikansi sebesar

0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk ventela shoes di Kota Bima” Diterima ini sejalan dengan penelitian Nafis, Priantono, & Safitri (2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk simbolik. Konsumen dengan kepribadian terbuka dan sadar terhadap tren cenderung lebih aktif dalam memilih produk yang sesuai dengan identitas mereka.

### **H2 : Gaya Hiup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk ventela shoes di Kota Bima**

Hasil statistik uji t untuk variable Gaya Hidup diperoleh nilai t hitung sebesar 5.282 dengan nilai t tabel sebesar 1.660 ( $5.282 > 1.660$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Gaya HIdup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk ventela shoes di Kota Bima” Diterima ini sejalan dengan penelitian Mauludiyah & Aviva (2024) Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra merek secara parsal dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ventela, dengan signifikansi  $< 0,05$  dan kontribusi bersama sebesar 64,9 % dari variabel keputusan pembelianHasil uji f

Tabel 10. Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2346.398	2	1173.199	135.766	.000 <sup>b</sup>
	Residual	812.283	94	8.641		
	Total	3158.680	96			

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v27 ,2025



### **H3 : Kepribadian dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk ventela shoes di Kota Bima**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 135.766 dengan nilai F tabel sebesar 3.940 ( $135.766 > 3.940$ ) dengan signifikansi sebesar 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kepribadian dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk ventela shoes di Kota Bima”. Penelitian oleh Halizah et al. (2025) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela, sedangkan harga tidak signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, harga + gaya hidup secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian Ventela di Surabaya.

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, **bukan** data mentah, serta **bukan** dalam bentuk *printscreen* hasil analisis), ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis (jika ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing. Bagian ini juga dapat memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjudul, dan seterusnya.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Adapun kesimpulan penelitian ini adalah : (1) Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk ventela shoes di Kota Bima. (2) Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk ventela shoes di Kota Bima. (3) Kepribadian dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk ventela shoes di Kota Bima.

Saran dalam penelitian ini adalah : (1) Bagi Produk Ventela Kualitas produk, agar mendorong kepribadian konsumen dan gaya hidup peningkatan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen dapat dipertahankan dan ditingkatkan untuk mendukung aspek pemasaran. Dan disarankan agar selalu Di tingkatkan tren dari hasil penelitian ketiga variabel yang di uji memiliki hasil yang sangat positif dan tren yang sangat baik.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Apriliani, D. P., & Nuringwahyu, S. D. K. (2019). Pengaruh promosi, citra toko, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada konsumen Bahrul Maghfiroh Mart). *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 11(2), 202–211.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis regresi*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A., & Kusuma, B. (2021). Consumer behavior in choosing local footwear products. *Jurnal Penelitian Konsumen Indonesia*, 3(1), 15–28.
- Kadir, H. A., T. S., Wahba, W., Rahman, A., & Andini, N. (2018). Pengaruh faktor gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian terhadap keputusan pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 22–30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Montolalu, R. (2016). Indikator kepribadian konsumen dalam perilaku pembelian. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 4(2), 115–123.
- Nafis, R. W., Priantono, S., & Safitri, A. (2021). Pengaruh gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian terhadap keputusan pembelian. *Progress Conference STIE Widyagama Lumajang*, 4(1), 131–137. Retrieved from <https://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/351>
- Plummer, J. T. (2021). *Lifestyle and consumer behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Borobudur Kediri (Studi kasus produk kecantikan Wardah). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.308>
- Rachmawati, F., Rahmawati, L., & Andriani, N. (2022). Pengaruh gaya hidup, kepribadian, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(3), 189–198.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di online shop Mita (Studi pada masyarakat Kecamatan Wanea, Kota Manado). *Productivity: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(5), 360–364.