



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Gaya Hidup Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Mills Di Kota Depok

Gema Ramadhan Syah¹, Riko Mersandro Permana², Dina Purnama Sari³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Lifestyle, Product Variety, Purchasing Decision, Mills Futsal Shoes, Depok City.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of lifestyle and product variety on purchasing decisions of Mills futsal shoes in Depok City, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative method with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are consumers of Mills futsal shoes in Depok City, selected using purposive sampling technique. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 30. The results of this study indicate that: (1) Lifestyle (X1) has a positive and significant partial influence on Purchasing Decisions (Y), evidenced by the t-value of $2.587 > t\text{-table of } 1.98472$ and a significance value of $0.011 < 0.05$; (2) Product Variety (X2) does not have a positive and significant partial influence on Purchasing Decisions (Y), evidenced by the t-value of $1.119 < t\text{-table of } 1.98472$ and a significance value of $0.266 > 0.05$; (3) Lifestyle and Product Variety simultaneously have a positive and significant influence on Purchasing Decisions (Y), evidenced by the F-value of $3.956 > F\text{-table of } 3.09$ and a significance value of $0.022 < 0.05$. The coefficient of determination (R Square) of 0.075 indicates that both independent variables are able to explain 7.5% of the variation in Purchasing Decisions, while the remaining 92.5% is influenced by other factors outside the research model.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Gema Ramadhan Syah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: gemaramadhansyah461@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan olahraga futsal di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang semakin positif, baik sebagai aktivitas olahraga maupun sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya kelompok usia muda. Futsal tidak hanya berfungsi sebagai sarana menjaga kebugaran, tetapi juga berkembang menjadi aktivitas sosial dan rekreasi yang banyak diminati. Peningkatan popularitas futsal turut didukung oleh prestasi tim nasional futsal Indonesia yang semakin baik di tingkat regional dan internasional (Marbun, 2026). Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap berbagai perlengkapan olahraga, khususnya sepatu futsal yang menjadi salah satu atribut utama dalam menunjang kenyamanan dan performa pemain.

Meningkatnya kebutuhan sepatu futsal menciptakan persaingan yang semakin ketat antara merek lokal dan internasional. Produsen dituntut untuk menawarkan produk yang tidak hanya memiliki kualitas baik, tetapi juga mampu mengikuti perkembangan desain, inovasi, kebutuhan, serta preferensi konsumen. Salah satu merek lokal yang berkembang dalam industri perlengkapan olahraga adalah Mills. Merek ini berada di bawah naungan PT Mitra Kreasi Garmen dan memproduksi berbagai perlengkapan olahraga, seperti jersey, sepatu sepak bola, sepatu futsal, dan pakaian olahraga. Mills terus melakukan pengembangan produk dengan desain dan teknologi yang mengikuti perkembangan pasar sehingga mampu bersaing dengan berbagai merek olahraga lainnya.

Persaingan tersebut terlihat dari data penjualan sepatu pada platform Shopee. Mills memperoleh persentase sebesar 5,7%, berada di bawah Ortuseight, Adidas, dan Puma, serta sedikit di atas Asics. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Mills telah memiliki pasar, tetapi masih menghadapi persaingan yang kuat dengan berbagai merek lainnya. Perbedaan tingkat penjualan antarproduk mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain harga, kualitas produk, variasi produk, dan gaya hidup konsumen (Maheswara, 2026).

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen karena mencerminkan pilihan akhir setelah konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif produk. Dalam konteks sepatu futsal Mills, konsumen dapat mempertimbangkan kesesuaian produk dengan aktivitas bermain futsal, preferensi pribadi, kualitas, citra merek, serta keberagaman produk yang tersedia. Konsumen saat ini tidak hanya membeli sepatu futsal berdasarkan fungsi dasarnya, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian produk dengan gaya hidup dan karakteristik dirinya. Oleh karena itu, gaya hidup dan variasi produk menjadi dua faktor yang relevan untuk dianalisis dalam menjelaskan keputusan pembelian sepatu futsal Mills.

Gaya hidup mencerminkan pola perilaku individu yang dapat dilihat melalui aktivitas, minat, serta pandangan dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Dalam konteks konsumen sepatu futsal, keterlibatan seseorang dalam aktivitas olahraga dapat membentuk preferensi terhadap produk yang mendukung kegiatan tersebut. Gaya hidup aktif bermain futsal memungkinkan konsumen lebih memperhatikan perkembangan model, desain, kenyamanan, maupun karakteristik sepatu yang digunakan. Dengan demikian, semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam gaya hidup yang berkaitan dengan olahraga futsal, semakin besar kemungkinan produk sepatu futsal menjadi bagian dari kebutuhan dan keputusan pembelannya. Konsumen sepatu futsal Mills menjadi relevan untuk diteliti karena penggunaan produk tersebut berkaitan langsung dengan aktivitas olahraga yang mereka jalani.

Selain gaya hidup, variasi produk juga dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Variasi produk memberikan alternatif kepada konsumen melalui keberagaman model, desain, warna, kualitas, maupun karakteristik lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan. Semakin beragam produk yang tersedia, semakin besar kesempatan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensinya. Dalam persaingan industri sepatu futsal, kemampuan perusahaan menyediakan variasi produk dapat menjadi strategi untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produknya dari pesaing. Namun, tingkat kepentingan variasi produk dalam membentuk keputusan pembelian dapat berbeda pada setiap konsumen karena terdapat faktor lain yang turut dipertimbangkan.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Juantika dan Ekawati (2024) serta Siregar et al. (2023) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Rizaldy dan Murtiyanto (2021) serta Tuminting dan Santoso (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup dapat berbeda berdasarkan karakteristik konsumen, jenis produk, dan konteks penelitian.

Ketidakkonsistenan juga ditemukan pada variabel variasi produk. Indiani (2022) serta Fatimah dan Hanny (2024) menemukan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Husin et al. (2025) dan Firmathoina et al. (2025) menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan yang berbeda tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris yang masih memerlukan pengujian pada objek dan

karakteristik konsumen yang berbeda, khususnya pada industri perlengkapan olahraga dan produk sepatu futsal.

Kota Depok dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki aktivitas olahraga futsal yang relatif tinggi dan didukung oleh keberadaan berbagai fasilitas futsal. Selain itu, konsumen di wilayah tersebut memiliki akses terhadap berbagai pilihan merek sepatu futsal lokal maupun internasional. Karakteristik tersebut menjadikan Kota Depok relevan untuk menguji perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk sepatu futsal. Dengan mempertimbangkan perkembangan olahraga futsal, persaingan produk, serta perbedaan temuan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan variasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Mills di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan variasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Mills di Kota Depok. Variabel independen dalam penelitian terdiri atas gaya hidup (X_1) dan variasi produk (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 30.

Populasi penelitian adalah konsumen sepatu futsal Mills di Kota Depok. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi konsumen berusia 17–35 tahun, pernah membeli sepatu futsal Mills, mengenal produk Mills, dan berdomisili di Kota Depok. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Hasil perhitungan memperoleh 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Forms menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian terdiri atas 6 pernyataan gaya hidup, 8 pernyataan variasi produk, dan 10 pernyataan keputusan pembelian. Variabel gaya hidup diukur melalui indikator aktivitas, minat, dan opini. Variasi produk mencakup keberagaman produk, variasi kualitas produk, ketersediaan produk, dan ragam merek yang dipasarkan, sedangkan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, serta analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan: Y = keputusan pembelian; X_1 = gaya hidup; X_2 = variasi produk; α = konstanta; β_1 – β_2 = koefisien regresi; dan ε = galat.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk menguji pengaruh secara parsial dan uji F untuk menguji pengaruh secara simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri atas 6 pernyataan gaya hidup (X_1), 8 pernyataan variasi produk (X_2), dan 10 pernyataan keputusan pembelian (Y). Kuesioner disebarkan kepada 100 pengguna sepatu futsal Mills di Kota Depok dengan menggunakan skala Likert. Seluruh data kemudian diolah menggunakan IBM SPSS versi 30 untuk menganalisis pola, kecenderungan, serta hubungan antara gaya hidup, variasi produk, dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	95	95%
	Perempuan	5	5%
Usia	17–25 tahun	72	72%
	26–35 tahun	27	27%
	36–45 tahun	1	1%
	>45 tahun	0	0%
Frekuensi Penggunaan Sepatu Futsal Mills	1 kali	0	0%
	2–3 kali	1	1%
	4–5 kali	48	48%
	>5 kali	51	51%
Jumlah Responden		100	100%

Sumber: Data penelitian diolah (2026).

Berdasarkan karakteristik responden, penelitian didominasi oleh laki-laki sebanyak 95%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–25 tahun sebanyak 72%. Sementara itu, berdasarkan frekuensi penggunaan sepatu futsal Mills, sebagian besar responden telah menggunakan produk tersebut lebih dari lima kali sebanyak 51%, diikuti penggunaan 4–5 kali sebanyak 48%.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,733	0,1966	Valid
	X1.2	0,794	0,1966	Valid
	X1.3	0,851	0,1966	Valid
	X1.4	0,880	0,1966	Valid
	X1.5	0,851	0,1966	Valid
	X1.6	0,880	0,1966	Valid
Variasi Produk (X2)	X2.1	0,811	0,1966	Valid
	X2.2	0,780	0,1966	Valid
	X2.3	0,811	0,1966	Valid
	X2.4	0,780	0,1966	Valid
	X2.5	0,830	0,1966	Valid
	X2.6	0,802	0,1966	Valid
	X2.7	0,830	0,1966	Valid
	X2.8	0,802	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,639	0,1966	Valid
	Y.2	0,669	0,1966	Valid
	Y.3	0,656	0,1966	Valid
	Y.4	0,646	0,1966	Valid
	Y.5	0,486	0,1966	Valid
	Y.6	0,540	0,1966	Valid
	Y.7	0,442	0,1966	Valid
	Y.8	0,439	0,1966	Valid
	Y.9	0,459	0,1966	Valid
	Y.10	0,479	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel gaya hidup, variasi produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966. Dengan

demikian, seluruh 24 item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0.912	0.60	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0.923	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.746	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel gaya Hidup (X1) mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,912, variabel Variasi Produk (X2) sebesar 0,923, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,746, sehingga instrumen yang digunakan untuk masing-masing variabel dapat dianggap memiliki konsistensi internal yang cukup baik. Secara umum, suatu instrumen dinilai dapat diterima jika nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi 0,60, dan semakin mendekati angka 1, maka reliabilitas atau konsistensi internal instrumen tersebut semakin tinggi. Maka dari itu, instrumen dalam penelitian ini dapat dianggap andal dan layak digunakan untuk menganalisis masing-masing variabel dalam analisis selanjutnya (Ghozali, 2021)

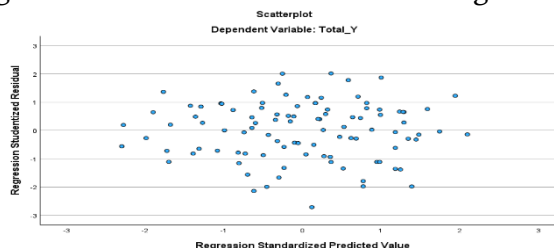
Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.40056386
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.045
	Negative		-.075
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.180
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.175
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.166
		Upper Bound	.185
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 29988352			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil olah data di atas, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,180 yang berarti lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menyatakan bahwa secara statistik, distribusi residual tidak menyimpang dari distribusi normal. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas, sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa Grafik Scatterplot tidak terdapat pola tertentu dan titik-titik tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan bahwa model telah memenuhi salah satu syarat untuk melakukan pengujian regresi.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total_X1	1.000	1.000
	Total_X2	1.000	1.000

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan nilai Tolerance yang melebihi 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi multikolinearitas telah terpenuhi dan variabel Gaya Hidup (X1) serta Variasi Produk (X2) dapat digunakan secara bersama-sama dalam model penelitian tanpa menimbulkan distorsi terhadap hasil estimasi regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.534	2.726		11.570	<,001
	Total_X1	.238	.092	.253	2.587	.011
	Total_X2	.077	.069	.109	1.119	.266

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 31,534 + 0,238X_1 + 0,077X_2 + \varepsilon$$

Keterangan: Y = keputusan pembelian, X_1 = gaya hidup, X_2 = variasi produk, dan ε = galat.

Nilai konstanta sebesar 31,534 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika gaya hidup dan variasi produk bernilai nol. Koefisien gaya hidup sebesar 0,238 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,238 satuan. Sementara itu, koefisien variasi produk sebesar 0,077 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,077 satuan. Kedua koefisien bernilai positif, sehingga menunjukkan hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung $2,587 > 1,98472$ dan signifikansi $0,011 < 0,05$. Sementara itu, variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung $1,119 < 1,98472$ dan signifikansi $0,266 > 0,05$.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.517	2	117.759	3.956	.022 ^b
	Residual	2887.443	97	29.767		
	Total	3122.960	99			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1						

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar 3,956, sedangkan Ftabel sebesar 3,09. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dibandingkan Ftabel ($3,956 > 3,09$). Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,022, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Maka pada hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, variabel Gaya Hidup (X_1) dan Variasi Produk (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). gaya hidup dan variasi produk yang dimiliki oleh konsumen.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.275a	.075	.056	5.456
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Variasi Produk				

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil tersebut, Nilai R^2 sebesar 7,5% menunjukkan bahwa pengaruh Gaya Hidup dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian masih tergolong rendah. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh adanya faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian sepatu futsal Mills, seperti harga, citra merek, kualitas produk, dan pengaruh sosial (rekomenadasi rekan atau komunitas futsal), yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Selain itu, sampel penelitian yang terbatas pada konsumen di Kota Depok dengan teknik purposive sampling turut memengaruhi variasi jawaban responden. Dengan demikian, meskipun kedua variabel terbukti berpengaruh, keputusan pembelian sepatu futsal Mills lebih tepat dipahami sebagai fenomena multifaktor yang tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh gaya hidup dan variasi produk saja.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Mills di Kota Depok. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $2,587 > 1,98472$ dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan aktivitas olahraga futsal, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sepatu futsal Mills.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sepatu futsal tidak hanya dipandang sebagai perlengkapan olahraga, tetapi juga dapat menjadi bagian dari aktivitas, minat, dan preferensi konsumen dalam menjalani gaya hidup aktif. Konsumen yang memiliki keterlibatan lebih tinggi dalam aktivitas futsal cenderung lebih memperhatikan produk yang mampu mendukung aktivitas sekaligus sesuai dengan preferensinya. Meskipun demikian, gaya hidup bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian karena masih terdapat faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Karnawati (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, gaya hidup

menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen sepatu futsal Mills di Kota Depok.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Mills di Kota Depok. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $1,119 < 1,98472$ dengan nilai signifikansi $0,266 > 0,05$, sehingga hipotesis kedua tidak didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa keberagaman model, warna, desain, maupun pilihan produk belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sepatu futsal Mills kemungkinan lebih mempertimbangkan aspek lain yang berkaitan langsung dengan kebutuhan penggunaan produk. Kontribusi parsial variasi produk yang hanya sebesar 1,2% juga menunjukkan bahwa kemampuan variabel ini dalam menjelaskan keputusan pembelian relatif rendah. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen dapat lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, maupun promosi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Widakdo (2023) yang menemukan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan keberagaman produk saja belum tentu mampu mendorong keputusan pembelian tanpa didukung oleh faktor pemasaran dan atribut produk lainnya.

Pengaruh Gaya Hidup dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu futsal Mills

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Mills di Kota Depok. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar $3,956 > 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga didukung.

Meskipun demikian, nilai R^2 sebesar 7,5% menunjukkan bahwa kemampuan gaya hidup dan variasi produk dalam menjelaskan keputusan pembelian masih relatif rendah. Artinya, sebagian besar variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, maupun promosi. Oleh karena itu, keputusan pembelian sepatu futsal Mills tidak hanya ditentukan oleh kesesuaian gaya hidup dan keberagaman produk, tetapi juga oleh berbagai faktor pemasaran lainnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nomleni et al. (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Mills di Kota Depok. Temuan ini mengindikasikan bahwa Mills perlu memahami karakteristik gaya hidup konsumen, terutama kelompok usia muda yang mendominasi responden. Strategi pemasaran dapat diarahkan pada pendekatan gaya hidup aktif melalui media sosial, komunitas futsal, kegiatan olahraga, dan promosi yang relevan dengan aktivitas konsumen.

Sementara itu, variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penambahan model, warna, atau jenis produk belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan keberagaman produk, tetapi juga perlu memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, citra merek, dan promosi.

Secara simultan, gaya hidup dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi nilai R^2 sebesar 7,5% menunjukkan bahwa kemampuan kedua variabel dalam menjelaskan keputusan pembelian masih rendah. Dengan demikian, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, harga, citra merek, promosi, atau kepercayaan konsumen, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal Mills di Kota Depok. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan aktivitas olahraga futsal, semakin besar kecenderungan mereka dalam memilih dan membeli produk Mills. Sebaliknya, variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberagaman model, warna, maupun pilihan produk yang ditawarkan belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pembelian. Secara simultan, gaya hidup dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi kemampuan kedua variabel tersebut dalam menjelaskan keputusan pembelian masih relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen terhadap sepatu futsal Mills merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga tidak dapat dijelaskan hanya melalui gaya hidup dan variasi produk.

Temuan tersebut memberikan implikasi bahwa Mills perlu lebih memahami pola gaya hidup konsumen, khususnya konsumen usia muda yang aktif dalam kegiatan futsal. Strategi pemasaran dapat diarahkan pada pendekatan gaya hidup aktif melalui media sosial, komunitas futsal, kegiatan olahraga, serta komunikasi pemasaran yang relevan dengan karakteristik konsumen sasaran. Perusahaan juga tidak perlu hanya berfokus pada penambahan variasi produk, tetapi perlu memperkuat kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, meningkatkan citra merek, serta mengembangkan promosi yang lebih efektif. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah, jumlah responden, periode penelitian, dan penggunaan kuesioner berbasis persepsi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan jumlah sampel serta menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, dan kepercayaan konsumen, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Fatimah, I., & Hanny, R. (2024). Pengaruh variasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada Nakama Bakery di Curug. *Jurnal Ekonomi*, 1.
- Firmathoina, A., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2025). Pengaruh variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Toko Syafiaa Blazer di Sukaramai Trade Center Pekanbaru. *Jurnal Manajemen*, 9.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.).
- Husin, H., Safri, H., & Al Ihsan, M. A. (2025). Pengaruh variasi produk, gaya hidup, promosi diskon, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Trendz Shoes & Bag Rantauprapat.
- Indiani, N. L. P. (2022). Peran lokasi, variasi produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 7.
- Juantika, I. K. E., & Ekawati, N. W. (2024). Analisis kualitas produk, brand image, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7.
- Karnawati, T. A. (2023). Keputusan pembelian sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh gaya hidup, harga, dan kualitas produk. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6.
- Maheswara, R. (2026). Merek sepatu paling laris di Indonesia per Mei 2025, Ortuseight kalahkan Adidas dan Puma. Dataloka. <https://dataloka.id/ekonomi/5234/merek-sepatu-paling-laris-di-indonesia-per-mei-2025-ortuseight-kalahkan-adidas-dan-puma/>
- Marbun, N. (2026). Daftar ranking terbaru FIFA Futsal 2026, Indonesia peringkat berapa? detik.com. <https://www.detik.com/sumut/berita/d-8482666/daftar-ranking-terbaru-fifa-futsal-2026-indonesia-peringkat-berapa>
- Nomleni, A., Sakunab, M., Moda, F., & Djuang, G. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Tiket.com. *Journal of Economics, Management and Finance*, 2.
- Rizaldy, A., & Murtiyanto, K. R. (2021). Pengaruh gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di Arema Store Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7.

-
- Siregar, S. R., Ramadhan, R. R., & Sulistyandari. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2.
- Tuminting, C. C., & Santoso, S. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Journal Systems*, 19.
- Widakdo, C. R. (2023). Pengaruh variasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kopi Sultan Kediri. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1.