

## **Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Pembelian Eiger**

### ***The Influence of Lifestyle and Reference Groups on Eiger Purchasing Decisions***

**Yeny Rachman<sup>1</sup>, Saida Zainurossalamia<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

<sup>2</sup>Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉ *Corresponding author:* [saida.zainurossalamia.za@feb.unmul.ac.id](mailto:saida.zainurossalamia.za@feb.unmul.ac.id)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure di Kota Samarinda. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Eiger Adventure yang berdomisili di Kota Samarinda. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling terhadap responden yang pernah membeli atau menggunakan produk Eiger Adventure. Data penelitian dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu menunjang aktivitas, penampilan, serta mencerminkan gaya hidup yang aktif dan modern. Selain itu, kelompok acuan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi, pengalaman, serta informasi dari teman, keluarga, komunitas, maupun lingkungan sosial mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk Eiger Adventure.

#### **Abstract**

*This study aims to determine the influence of lifestyle and reference groups on purchasing decisions of Eiger Adventure products in Samarinda City. This research used a quantitative method with data collection techniques conducted through questionnaires distributed to consumers of Eiger Adventure products in Samarinda City. The sampling technique used purposive sampling for respondents who had purchased or used Eiger Adventure products. The research data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with the assistance of SmartPLS software. The results of the study indicate that lifestyle has a positive and significant influence on purchasing decisions of Eiger Adventure products. Consumers tend to choose products that support their activities, appearance, and reflect an active and modern lifestyle. In addition, reference groups also have a positive and significant influence on purchasing decisions. Recommendations, experiences, and information from friends, family, communities, and social environments are able to increase consumer confidence in choosing Eiger Adventure products.*

*This is an open-access article under the CC-BY-SA license.*



Copyright © 2026 Yeny Rachman; Saida Zainurossalamia.

#### **Article history**

*Received 2026-03-07*

*Accepted 2026-04-15*

*Published 2026-04-30*

#### **Kata kunci**

Gaya Hidup;  
Kelompok Acuan;  
Keputusan  
Pembelian;  
*Eiger Adventure.*

#### **Keywords**

*Lifestyle;  
Reference Groups;  
Purchasing Decisions;  
Eiger Adventure.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk memahami perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting karena dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan daya saing perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri perlengkapan outdoor. Meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas luar ruangan seperti hiking, camping, trekking, dan travelling telah mendorong peningkatan permintaan terhadap berbagai perlengkapan pendukung aktivitas tersebut. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah perjalanan wisatawan nusantara di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 734,86 juta perjalanan, yang menunjukkan bahwa aktivitas perjalanan dan rekreasi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia (BPS, 2022). Kondisi ini menciptakan peluang bagi perusahaan perlengkapan outdoor untuk terus berkembang dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Eiger Adventure merupakan salah satu merek perlengkapan outdoor asal Indonesia yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Selain digunakan untuk aktivitas luar ruangan, produk Eiger juga dimanfaatkan dalam kegiatan sehari-hari karena dinilai memiliki kualitas yang baik, desain yang menarik, dan mampu menunjang penampilan penggunanya. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger Adventure.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opininya dalam kehidupan sehari-hari (Kotler & Keller, 2012). Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan aktivitas serta citra diri yang ingin ditampilkan. Penelitian Dewi et al. (2020) dan Nurfajrina et al. (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain gaya hidup, kelompok acuan juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan sebagai sumber referensi dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007). Informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang diberikan oleh keluarga, teman, maupun komunitas sering kali menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian Fauzan dan Susandy (2021) serta Muslim et al. (2020) menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pra-kuesioner yang dilakukan kepada konsumen Eiger Adventure di Kota Samarinda, sebagian responden menyatakan masih mengalami kesulitan memperoleh informasi mengenai produk Eiger, sementara terdapat perbedaan persepsi mengenai kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa gaya hidup dan kelompok acuan diduga memengaruhi keputusan pembelian produk Eiger Adventure. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh kedua variabel tersebut pada konsumen produk outdoor, khususnya Eiger Adventure di Kota Samarinda, masih terbatas sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure di Kota Samarinda.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure di Kota Samarinda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Eiger Adventure yang berdomisili di Kota Samarinda. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, mengetahui dan mengenal

produk Eiger Adventure, serta pernah membeli atau menggunakan produk Eiger Adventure. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 65 responden.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dan didukung oleh studi pustaka dari berbagai sumber relevan, seperti buku dan jurnal ilmiah. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas gaya hidup (X1) dan kelompok acuan (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (outer model) yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (inner model) melalui pengujian koefisien determinasi (R-square), koefisien jalur (path coefficient), dan uji hipotesis menggunakan metode bootstrapping.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berdasarkan hasil penelitian, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 36 orang (55,4%), sedangkan perempuan sebanyak 29 orang (44,6%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17-25 tahun sebanyak 41 orang (63,1%), diikuti usia 26-35 tahun sebanyak 15 orang (23,1%), dan usia di atas 36 tahun sebanyak 9 orang (13,8%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk Eiger Adventure di Kota Samarinda didominasi oleh kelompok usia muda yang aktif dan produktif.

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa beberapa indikator, yaitu X1.1, X2.1, X2.3, dan Y1.2, memiliki nilai loading factor di bawah kriteria yang ditetapkan sehingga dieliminasi dari model. Setelah eliminasi indikator, seluruh indikator pada model akhir memiliki nilai loading factor di atas 0,70 dan memenuhi kriteria validitas konvergen. Seluruh konstruk juga memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, yaitu gaya hidup sebesar 0,636, kelompok acuan sebesar 0,664, dan keputusan pembelian sebesar 0,647. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi validitas konvergen. Selain itu, hasil pengujian validitas diskriminan melalui cross loading dan Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kemampuan diskriminasi yang baik antarkonstruk.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70. Variabel gaya hidup memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,713 dan Composite Reliability sebesar 0,839. Variabel kelompok acuan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,747 dan Composite Reliability sebesar 0,855, sedangkan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,728 dan Composite Reliability sebesar 0,846. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas**

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Gaya Hidup	0,636	0.713	0.839
Kelompok Acuan	0.664	0.747	0.855
Keputusan Pembelian	0.647	0.728	0.846

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R-square keputusan pembelian sebesar 0,542. Nilai tersebut termasuk kategori moderat, yang berarti variabel gaya hidup dan kelompok acuan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

**Tabel 2. Nilai R-Square**

Variabel Dependen	R-Square	Kategori
Keputusan Pembelian	0.542	Moderat

Hasil pengujian koefisien jalur dan hipotesis menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure di Kota Samarinda.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keputusan
Gaya Hidup → Keputusan Pembelian	0.512	5,060	0.000	Diterima
Kelompok Acuan → Keputusan Pembelian	0.332	3.461	0.001	Diterima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure di Kota Samarinda. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan aktivitas, kebutuhan, dan citra diri yang ingin ditampilkan. Produk Eiger tidak hanya dipandang sebagai perlengkapan outdoor, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup aktif dan modern. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dewi et al. (2020), Nurfajrina et al. (2021), dan Rahmah et al. (2018) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kelompok acuan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi, informasi, dan pengalaman dari teman, keluarga, komunitas, maupun lingkungan sosial berperan penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fauzan dan Susandy (2021), Santosa et al. (2020), serta Muslim et al. (2020) yang menyatakan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Jika melihat nilai koefisien jalur, gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kelompok acuan. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian produk Eiger Adventure di Kota Samarinda. Produk yang mampu merepresentasikan identitas dan aktivitas konsumen cenderung lebih dipilih dibandingkan produk yang hanya dipengaruhi oleh faktor sosial.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure di Kota Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan aktivitas, kebutuhan, serta citra diri yang ingin ditampilkan. Semakin tinggi kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk Eiger Adventure. Selain itu, kelompok acuan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure di Kota Samarinda. Rekomendasi, informasi, dan pengalaman yang diberikan oleh teman, keluarga, maupun komunitas mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok acuan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger Adventure di Kota Samarinda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik wisatawan nusantara 2022. Badan Pusat Statistik.
- Dewi, E., Tarigan, S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The influence of lifestyle and sales promotion on online purchase decisions for home-cooked culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(10), 10-18.
- Fauzan, M., & Susandy, G. (2021). Decision of fashion products in Tokopedia marketplace. *Marketing Management Studies*, 1(1), 1-14.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least square: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 4.0* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105-118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.17058>
- Nurfajrina, A., Handayani, T., & Sari, L. P. (2021). The effect of halal awareness and lifestyle on the purchase decision of Japanese food in Jakarta. *Journal of Islamic Economics and Social Science (JIESS)*, 2(2), 66. <https://doi.org/10.22441/jiess.2021.v2i2.001>
- PT Eigerindo Multi Produk Industri. (2022). *Tentang Eiger Adventure*. <https://eigeradventure.com>
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The effect of brand equity, marketing mix, and lifestyle to purchase decision at Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 1-15. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.2.01-15>
- Santosa, A. D., Chyaningtyas, I. D., Siliwangi, U., Gunadarma, U., Cina, P., & Depok, K. (2020). Pengaruh personal selling dan reference group terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6, 67-73.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.