

Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen Pada Produk Eiger Di Kota Langsa

<sup>1</sup>Ditiya Hermawan, <sup>2</sup>Suri Amilia, <sup>3</sup>Dyah Ayu Ardiyanti

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, [dityahermawan10@gmail.com](mailto:dityahermawan10@gmail.com)

<sup>3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, [suri.amilia@unsam.ac.id](mailto:suri.amilia@unsam.ac.id)

<sup>2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, [dyah.ayu@unsam.ac.id](mailto:dyah.ayu@unsam.ac.id)

***Abstract***

*This study aims to determine the effect of lifestyle, online promotion on consumer purchasing decisions on Eiger products in Langsa City. The sample used in this study amounted to 96 respondents. The data analysis method used multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination test. The regression equation in this study is  $Y = 4.219 + 0.330X_1 + 0.294X_2$ . Lifestyle has a significant effect on purchasing decisions on Eiger products in Langsa City as evidenced by the t test, where the t sig value is obtained.  $0.023 < 0.05$ . Online promotion has a significant effect on purchasing decisions on Eiger products in Langsa City as evidenced by the t test, where the t sig value is obtained.  $0.035 < 0.05$ . Lifestyle, online promotion and brand trust simultaneously have a significant effect on purchasing decisions on Eiger products in Langsa City as evidenced by the F test, where the F sig value is obtained.  $0.000 < 0.05$ . From the coefficient of determination test, it is known that the Adjusted R Square value is 0.604. That is, the variables of lifestyle, online promotion and brand trust affect purchasing decisions on Eiger products in Langsa City by 60.4%, while the remaining 39.6% is influenced by other variables outside this research model.*

***Keywords:*** Lifestyle, Online Promotion, Purchase Decision.

**Pendahuluan**

Seiring dengan perkembangan ekonomi, tingkat persaingan bisnis di bidang industri saat ini semakin lama semakin ketat khususnya untuk perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini mengakibatkan perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan dan perubahan agar dapat menghadapi persaingan. Mengikuti dan menganalisis strategi yang dilakukan oleh pesaing sangatlah penting untuk mengetahui sejauh mana bisnis pesaing sejenis melakukan perubahan dan perkembangan dalam bisnisnya. Hal tersebut diharapkan mampu mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk-produk unggulannya melalui peningkatan kreativitas dan inovasi produk yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki keunikan dan keunggulan. Dengan demikian produk tersebut lebih mudah diingat oleh konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang ada.

Produk yang cukup bersaing saat ini adalah produk pendukung aktivitas *outdoor*. Salah satu merek yang fokus pada aktivitas *outdoor* tersebut adalah Eiger. Eiger diproduksi oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri (MPI). Produk Eiger terdiri dari sandal, sepatu, tas, jam tangan, baju, aksesoris dan perlengkapan gunung. Keputusan konsumen untuk membeli atau pun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Eiger. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong perusahaan untuk dapat

meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap Eiger.

Gaya hidup selalu mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Gaya hidup saat ini telah menjadi suatu identitas individu maupun kelompok. Hal ini sudah terjadi di seluruh bangsa tidak terkecuali Indonesia. Faktor pendukung gaya hidup ialah teknologi. Dengan adanya teknologi yang berkembang saat ini masyarakat Indonesia dengan mudahnya mendapatkan barang yang ingin dibeli.

Merek Eiger cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai produsen perlengkapan aktivitas *outdoor*. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi tersendiri terhadap produk Eiger sebelum melakukan pembelian. Dari observasi awal terhadap 15 (lima belas) responden, 5 (lima) responden mengatakan bahwa mereka membeli produk Eiger karena kebutuhan, bukan untuk gaya hidup. Di sisi lain, 10 responden lainnya mengatakan bahwa mereka membeli produk Eiger mereka lebih percaya diri dan gaya juga sesuai dengan gaya hidup masa kini. Selain itu konsumen tersebut tidak keberatan membeli produk Eiger meskipun harganya mahal demi memenuhi gaya hidup. Selain itu konsumen tidak keberatan membeli produk Eiger meskipun harganya relatif mahal demi memenuhi gaya hidup.

Dalam hal promosi *online*, menurut 10 (sepuluh) responden promosi yang dilakukan kurang variatif, dimana konten promosi *online* yang dilakukan melalui Instagram maupun Facebook tampilan promosinya kurang menarik dan kurang informatif sehingga konsumen bingung dengan jenis produk Eiger yang dijual serta keunggulannya. Dalam hal kepercayaan merek, saat ini konsumen merasa perusahaan kurang memperhatikan daya tahan Eiger, dimana dalam beberapa bulan pemakaian terkadang produk Eiger seperti sepatu kulitnya retak-retak dan pada produk tas selempang pria talinya mudah putus.

### **Landasan Teori**

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2016:198) adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:155) "*purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision*" keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Keshari & Kumar (2011) dalam Wikan, Renny (2018:278) *Purchase Decision* merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen membutuhkan informasi yang berkaitan dengan *purchase decision* yang akan dilakukan. Dari beberapa pengertian keputusan pembelian diatas bahwa keputusan pembelian yaitu suatu proses pengampilan keputusan pada saat menentukan dibeli atau tidak nya produk tersebut atas dasar kebutuhan atau sekedar keinginan.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Pengambilan

keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Tingkat pembelian konsumen yang tinggi akan berdampak pada tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti gaya hidup, promosi *online* dan kepercayaan merek (Yuli, 2021).

### **Promosi Online**

Promosi *online* juga terkait dengan gaya hidup, dimana perusahaan-perusahaan yang mempromosikan produknya secara *online* dapat dilihat langsung oleh konsumen sehingga bukan tidak mungkin gaya hidup seseorang akan berubah. Promosi *online* adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet dengan segala kelebihannya, antara lain: multimedia, interaktif, dan *realtime*. Proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

### **Gaya Hidup**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:187) *“A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment.”* . Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Setiadi (2010:148) Gaya Hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Menurut Sutisna (2010:145) Gaya Hidup dapat diidentifikasi bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan) dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari (pendapat).

Menurut Ujang Sumarwan (2011:57) Gaya Hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

### **Metode Penelitian**

#### **Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini merupakan bagian dari konsentrasi ilmu manajemen pemasaran. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yang terdiri dari gaya hidup, promosi *online*, dan kepercayaan merek, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah produk Eiger dan subjek penelitian ini adalah konsumen Eiger di Kota Langsa.

### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), meliputi:
  1. Observasi adalah proses mengenali dan mencatat kejadian serta objek secara relevan (Sunyoto, 2012:36). Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan terhadap konsumen yang menggunakan produk Eiger untuk kegiatan *outdoor* di Kota Langsa.
  2. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual (Sunyoto, 2012:30). Wawancara dilakukan terhadap konsumen yang menggunakan produk Eiger untuk kegiatan *outdoor* di Kota Langsa.
  3. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2012:199).
2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)  
Studi kepustakaan adalah pengumpulan data melalui buku, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian akademis (Noor, 2011:75). Studi kepustakaan dalam penelitian ini berupa buku-buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

### Metode Analisis Data

#### Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Gaya Hidup

X<sub>2</sub> = Promosi *Online*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

#### Uji t

Digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Sugiyono (2012:88). Hipotesisnya yaitu:

H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> = 0, gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub> ≠ 0, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>0</sub> : b<sub>2</sub> = 0, promosi *online* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>a</sub> : b<sub>2</sub> ≠ 0, promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

1. Level of signikansi yaitu: 5%
2. Kriteria pengujian :

Jika nilai t sig. > α=0,05, maka hipotesis H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak

Jika nilai t sig. < α=0,05, maka hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima

#### Uji F

Digunakan untuk menguji apakah secara serentak variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Sugiyono (2012:91). Hipotesisnya yaitu:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , gaya hidup, promosi *online* dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , gaya hidup, promosi *online* dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

1. Level of signikansi yaitu: 5%
2. Kriteria pengujian :  
 Jika nilai  $F_{sig.} > \alpha=0,05$ , maka hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak  
 Jika nilai  $F_{sig.} < \alpha=0,05$ , maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

**Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Dalam analisis ini terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi atau yang sering disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R), sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2012:121).

**Hasil Dan Pembahasan**

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1. sebagai berikut:

**Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.219	.277		3.190	.000
Gaya Hidup	.330	.261	.038	2.105	.023
Promosi Online	.294	.019	.412	2.542	.035

Dari tabel di atas maka persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 4,219 + 0,330X_1 + 0,294X_2.$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta kepuasan pembelian sebesar 4,219 dengan asumsi variabel gaya hidup, promosi online dan kepercayaan merek bernilai nol.
2. Koefisien regresi variabel gaya hidup menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,330. Artinya, apabila gaya hidup meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,330 dengan asumsi variabel promosi online dan kepercayaan merek bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel promosi online menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,294. Artinya, apabila promosi online meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,294 dengan asumsi variabel gaya hidup dan kepercayaan merek bernilai tetap.

Adapun hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

2. Variabel gaya hidup memiliki nilai t sig. 0,023. Oleh karena nilai t sig. sebesar  $0,023 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.
3. Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian
4. Variabel promosi online memiliki nilai t sig. 0,035. Oleh karena nilai t sig. sebesar  $0,035 < 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

Adapun hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 2. Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.711	3	.311	3.120	.000 <sup>a</sup>
Residual	3.619	92	.264		
Total	2.172	95			

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat nilai F sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai F sig.  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat dinyatakan bahwa gaya hidup dan promosi online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

**Tabel 3. Analisis Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 <sup>a</sup>	.622	.604	3.120

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2022)

Nilai R Square sebesar 0,622. Artinya, variabel gaya hidup dan promosi online mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Langsa sebesar 62,2%, sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini

## Kesimpulan Dan Saran

### Kesimpulan

1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Langsa yang dibuktikan dari uji t, dimana diperoleh nilai t sig.  $0,023 < 0,05$ .
2. Promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Langsa yang dibuktikan dari uji t, dimana diperoleh nilai t sig.  $0,035 < 0,05$ .
3. Gaya hidup dan promosi online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Langsa yang dibuktikan dari uji F, dimana diperoleh nilai F sig.  $0,000 < 0,05$ .

4. Dari uji koefisien determinasi diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,604. Artinya, variabel gaya hidup dan promosi online mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Langsa sebesar 60,4%, sedangkan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

#### **Saran**

Saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Produsen Eiger harus terus meningkatkan varian produk yang mengikuti gaya hidup masa kini.
2. Produsen Eiger harus lebih gencar melakukan promosi khususnya promosi online, karena jumlah pengguna media sosial saat ini cukup besar.

#### **Daftar Pustaka**

- Aaker, David A, 2015, Manajemen Pemasaran Strategi, Salemba Empat, Jakarta.
- Alma, Buchari, 2016, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 2013, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Rineka Cipta, Jakarta.
- Daryanto, 2011, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Sarana Turtorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, 2013, Perilaku Konsumen, Bina Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2011, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jogiyanto, Hartono, 2014, Metode Penelitian Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2014, Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2012, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Keshari, P. & Kumar, N. (2011). Purchase Decision Involvement: A Study of Edible Oils. *Prestige International Journal of Management and Research*, 3/4(2/1), 58-62.
- Noor, Juliansyah, 2011, Metodologi Penelitian, Prenada Media Group, Jakarta.
- Nugroho, J Setiadi, 2012, Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian *Pemasaran*, Kencana Prenada Media, Bogor.
- Rangkuti, Freddy, 2012, Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rizan, Mohammad, 2012, Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 3 No 1;1-16.
- Sangadji, E.M dan Sopiiah, 2013, Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Andi, Yogyakarta.
- Sari, Melia Purwita, 2020, Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U, *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis*, Vol 1 No 2; 1-21.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie L, 2012, Perilaku Konsumen, Indeks, Jakarta.
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang, 2012, Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sunyoto, Danang, 2012, Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, CAPS, Yogyakarta.

Hoeffler, Steve., Keller, Kevin Lane. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Brand Management*, Vol. 10, No.6.

Tjiptono, Fandy, 2012, *Strategi Bisnis Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

Yuli, 2021, Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Online dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Miniso di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA), *Jurnal Manajemen Ekonomi Sains*, Vol 2 No 2;21-32.