

Pengaruh Sales Promotion, Perceived Quality, Dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Outdoor Brand Eiger

Fitana Dewi^{1*}, Kartomo², and Muhamad Stiadi³

¹ Department of Sembilanbelas November Kolaka, University

² Department of Sembilanbelas November Kolaka, University

³ Department of Sembilanbelas November Kolaka, University

ABSTRACT

This research aims to determine: The influence of Sales Promotion, Perceived Quality, and Lifestyle on Repurchase Intention for Outdoor Brand Eiger products. This research is research with a quantitative approach. Data collection through distributing questionnaires using Google Form. The population in this study were all users of Outdoor Brand Eiger products in Kolaka Regency. Determination of sample size using the Hair formula (2014) namely 102 people by multiplying the number of indicators by a minimum value of 5-10. Testing research instruments uses validity tests and reliability tests. This research uses the Multiple Linear Regression Analysis method with data processing using the SPSS 25.0 application, the calculation results show that Sales Promotion has a positive and significant effect on Repurchase Intention (Sig.0.009 < 0.05), Perceived Quality has a positive and significant effect on Repurchase Intention (Sig. 0.000 < 0.05), and Lifestyle has a positive and significant effect on Repurchase Intention (Sig. 0.000 < 0.05). Apart from that, this research also shows that Sales Promotion, Perceived Quality and Lifestyle simultaneously also have a positive and significant effect on Repurchase Intention (Sig. 0.000 < 0.05).

Keyword: Sales Promotion, Perceived Quality, Lifestyle, and Repurchase Intention

✉ Corresponding author : fitanadewi01017@gmail.com

Email Address : fitanadewi01017@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh *Sales Promotion*, *Perceived Quality*, dan *Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *Outdoor Brand Eiger*. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data melalui Penyebaran Kuesioner menggunakan *Google Form*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk *Outdoor Brand Eiger* di Kabupaten Kolaka. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Hair (2014) yaitu berjumlah 102 orang dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan dengan nilai minimum 5-10. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 25.0, hasil perhitungan menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Sig.0,009 < 0,05), *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Sig. 0,000 < 0,05), dan *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Sig. 0,000 < 0,05). Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Sales Promotion*, *Perceived Quality* dan *Lifestyle* secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Sig. 0,000 < 0,05).

Keyword: *Sales Promotion*, *Perceived Quality*, *Lifestyle*, dan *Repurchase Intention*

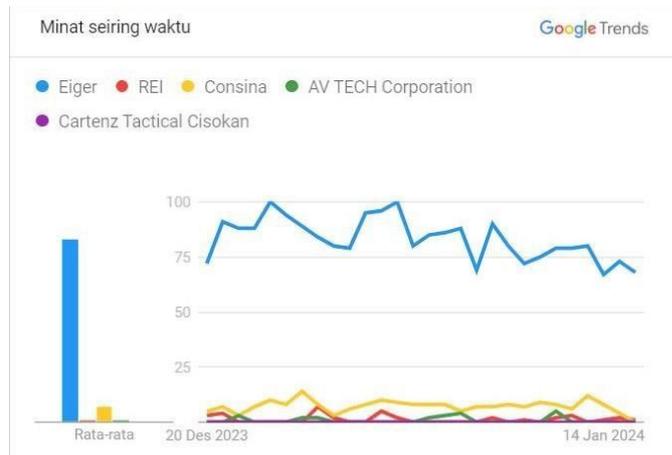
1. PENDAHULUAN

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend* di masyarakat. *Trend* merupakan suatu mode pakaian ataupun perhiasan yang mana hal tersebut adalah sesuatu yang populer dalam jangka waktu tertentu (Umboh *et al.*, 2018). Aktivitas yang lagi *trend* dan sangat di gemari oleh kalangan anak muda maupun Mahasiswa saat ini adalah kegiatan *outdoor* seperti *traveling* dan mendaki gunung serta masih banyak kegiatan *outdoor* lainnya yang serupa. Dalam survei lainnya yang dilakukan pada tahun 2020, terkuak pandangan masyarakat bahwa dengan memilih rekreasi di luar ruangan dan alam terbuka serta ruang hijau maka kesejahteraan dan kesehatan mental menjadi lebih optimal (Livia, 2021). Dengan adanya kegiatan *outdoor* banyak perusahaan yang memanfaatkan kesempatan ini dari kegiatan yang tengah digemari kalangan anak muda, kegiatan yang tidak dapat dilakukan dengan tangan kosong saja apalagi hanya mengandalkan kekuatan fisik tanpa melengkapi perlengkapan yang di butuhkan ketika kegiatan sedang berjalan.

Brand-brand peralatan dan perlengkapan *outdoor* yang ada di pasaran Indonesia saat ini berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Dalam negeri seperti *Eiger*, *Consina*, *Rei*, *Avtech*, *Cartenz* dan merek lainnya. Setiap *brand* produk menawarkan pelayanan dan keunggulan yang berbeda untuk konsumennya, serta penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Gambar 1

Chart Trends Peminat Perlengkapan Outdoor di Indonesia Tahun 2023



Sumber: Google Trends, 2023.

Berdasarkan data dari *Google Trends* tersebut, diantara kelima *brand* produk perlengkapan *outdoor* diatas dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat untuk mencari tahu produk perlengkapan *outdoor* dengan peringkat pertama dalam jumlah pencarian *Google Trend* diraih oleh *Brand Eiger*. Hal ini membuktikan bahwa Produk *Brand Eiger* menjadi *market leader* di Indonesia untuk perlengkapan *outdoor*, serta lebih populer dibanding kan dengan pesaingnya. Aktivitas *Outdoor* ini sangat membutuhkan peralatan-peralatan tersebut, guna memudahkan dalam berkegiatan. Produk perlengkapan *outdoor* sangat bersaing dalam warna, bentuk, kapasitas, fungsi, ketahanan, merek dan kecanggihan teknologi. Perlengkapan *outdoor* memenuhi segala kebutuhan fisik konsumen saat berada di alam bebas seperti kompor, tenda, *headlamp*, pisau, senter, *carrier*, matras, tali, sepatu, celana lapang, *carbiner*, dan sebagainya (Saputra, 2018). Upaya yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan guna menumbuhkan minat beli ulang dalam diri pembeli yakni dengan memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal sehingga dapat mempermudah dan memperkuat diri konsumen untuk membeli produk tersebut (Hidayah dan Anjarwati, 2018).

Eiger Adventure berdiri pada tahun 1989, sebagai sebuah merek penyedia perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para pegiat alam. *Eiger* juga memiliki tujuan untuk membawa nama Indonesia dan kualitas produk Indonesia ke kancah internasional, khususnya di industri *fashion* retail. Saat ini, *Eiger* sudah tersedia 237 *store* di Indonesia dan memperkuat kehadirannya di dunia daring dengan situs resmi dan halaman *E-Commerce Eiger* (www.eigeradventure.com). Di kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara terdapat 1 *Store Brand Eiger*. Berikut data penjualan produk *Brand Eiger* selama bulan Agustus sampai Desember 2023.

Gambar 2
Data Penjualan Produk Brand Eiger Store Kolaka Agustus-Desember Tahun 2023



Sumber: *Store Eiger Kolaka, 2023*

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas omset penjualan produk *Brand Eiger* selama bulan Agustus sampai Desember tahun 2023 mengalami fluktuasi. Dari hasil ini peneliti berminat melakukan penelitian lebih lanjut. Pada saat ini konsumen sangatlah peka atau kritis dalam membeli suatu produk, penilaian akan bentuk kualitas produknya menjadi tuntutan perusahaan yang bergerak dibidang *outdoor* dalam meningkatkan kualitas produk yang sudah dimiliki demi mempertahankan perusahaan, dengan upaya lebih berinovasi lagi dalam mengembangkan *style* dari produk tersebut, dan promosi tepat sasaran agar konsumen dapat melakukan niat pembelian ulang produk.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Bagaimana pengaruh *Sales Promotion, Perceived Quality, dan Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *Outdoor Brand Eiger* secara Parsial. (2). Bagaimana pengaruh *Sales Promotion, Perceived Quality, dan Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *Outdoor Brand Eiger* secara simultan.

Tujuan penelitian ini adalah: (1). Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion, Perceived Quality, dan Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *Outdoor Brand Eiger* secara Parsial. (2). Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion, Perceived Quality, dan Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *Outdoor Brand Eiger* secara Simultan.

2. KAJIAN LITERATUR

Sales Promotion

Menurut Wijarnako (2018) promosi adalah suatu komunikasi untuk memberitahukan keistimewaan produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli, mengingatkan dan melayani keberadaan produk atau jasa tersebut. Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief, 2018). *Sales Promotion* didefinisikan sebagai bentuk tindakan persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dirancang guna merangsang dan memapar pasar untuk meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa dengan segera (Yoebrianti, 2018).

Indikator *Sales Promotion*:

Terdapat 5 indikator promosi penjualan Menurut Sholihat (2018), yaitu sebagai berikut:

1. Potongan Harga

2. Member Card
3. Premi
4. Kupon (Voucher)
5. Kontes atau Permainan.

Perceived Quality

Perceived Quality adalah sudut pandang penilaian pelanggan kepada seluruh mutu ataupun kelebihan produk yang berhubungan dengan keinginan konsumen (Wirayanthi & Santoso, 2019). Shah *et al.*, (2019) menyebutkan bahwa pelanggan memberikan nilai positif tentang hubungan antara emosi mendasar dan persepsi kualitas yang dirasakan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas mengacu pada penilaian atau persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan.

Indikator Perceived Quality:

Terdapat 4 indikator *Perceived Quality* menurut Duriyanto *et al.*, (2017), yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
2. Reputasi Produk
3. Karakteristik Produk
4. Kinerja Produk.

Lifestyle

Lifestyle merupakan pola hidup dari seseorang dan menggambarkan keseluruhan dirinya yang berinteraksi dengan lingkungan disekitarnya (Gunawan, 2016). Menurut Yahya (2019), Gaya Hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi. Gaya hidup konsumtif dari masyarakat Indonesia juga bisa dikaitkan dengan tingginya minat beli pada suatu produk tertentu. bahwa Gaya Hidup (*Lifestyle*) terwujud karena adanya interaksi seseorang dengan lingkungan di sekitarnya dan hal ini berpengaruh terhadap pola pikir serta gaya hidup.

Indikator Lifestyle

Terdapat 4 indikator Gaya Hidup menurut Li (2011), yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Prestige*
2. *Personality*
3. *Practical*
4. *Informational*

Repurchase Intention

Niat beli ulang adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). *Repurchase Intention* merupakan niat membeli terhadap produk atau jasa yang sebelumnya pernah dibelinya, yang mana keinginan atau hasrat tersebut timbul karena pengalaman dari pembelian sebelumnya (Yuliantoro *et al.*, 2019). *Repurchase Intention* atau niat beli merupakan perilaku konsumen yang merespon positif dan berniat melakukan kunjungan kembali atau membeli ulang sebuah produk (Ariffin *et al.*, 2016). Niat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Pratama, 2016). *Repurchase Intention* memiliki pengertian sebagai niat untuk melakukan pembelian ulang oleh pelanggan (Palaguna & Ekawati, 2016). *Repurchase Intention* merupakan indikator penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menciptakan loyalitas merek.

Indikator Repurchase Intention

Terdapat 4 indikator *Repurchase Intention* menurut Wisana *et al.*, (2018), yaitu sebagai berikut:

1. Kecenderungan seseorang untuk membeli kembali
2. Mereferensikan produk
3. Memiliki preferensi utama
4. Selalu mencari informasi mengenai produk yang dikonsumsinya.

Hubungan Sales Promotion dengan Repurchase Intention

Sales Promotion didefinisikan sebagai bentuk tindakan persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dirancang guna merangsang dan memapar pasar untuk meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa dengan segera (Yoebrilianti, 2018). Promosi penjualan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa secara berulang, semakin menarik *Sales Promotion* yang dipaparkan, maka akan meningkat pula probabilitas minat beli ulang konsumen, dan begitu pula sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Penerapan *Sales Promotion* bertujuan untuk mendorong terjadinya transaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen adalah promosi penjualan Yudiantri & Nora, (2019). Berdasarkan pada kajian literatur diatas yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

H1: *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Hubungan Perceived Quality dengan Repurchase Intention

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) menurut Halim (2017) adalah persepsi penilaian pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya. Bimartha & Aksari, (2019) menyebutkan bahwa pelanggan memberikan nilai positif tentang hubungan antara emosi mendasar dan persepsi kualitas yang dirasakan. Pemahaman mengenai relasi dari faktor kualitas produk yang diterima serta intervensi produk, kebahagiaan pelanggan, serta niat membeli untuk memudahkan dalam pengembangan landasan penentuan keputusan konsumen karena kualitas yang dirasakan diperkirakan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. *Perceived Quality* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli ulang karena dengan mengenal suatu merek maka persepsi kualitas akan meningkatkan niat beli ulang suatu produk atau jasa (Foroudi *et al.*, 2018). Berdasarkan pada kajian literatur diatas yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

H2: *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Hubungan Lifestyle dengan Repurchase Intention

Lifestyle merupakan pola hidup dari seseorang dan menggambarkan keseluruhan dirinya yang berinteraksi dengan lingkungan disekitarnya (Gunawan, 2016). Gaya hidup konsumtif dari masyarakat Indonesia juga bisa dikaitkan dengan tingginya minat beli pada suatu produk tertentu. Gaya hidup adalah suatu hal yang ada hubungannya dengan perilaku dan psikologis (Suleman *et al.*, 2021). Apabila sebuah perusahaan atau produk dapat mendukung gaya hidup konsumen, hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan (Andriono, 2019). Berdasarkan pada kajian literatur diatas yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

H3: *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Hubungan Sales Promotion, Perceived Quality, dan Lifestyle Dengan Repurchase Intention

Sales Promotion merupakan taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan omset perusahaan melalui penyampaian informasi terkait produk atau jasa melalui iklan yang menarik atensi konsumen Vania & Simbolon, (2021). Selain *Sales Promotion*, persepsi kualitas juga dinilai sebagai menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli ulang karena dengan mengenal suatu merek maka persepsi kualitas akan meningkatkan niat beli ulang suatu produk atau jasa (Foroudi *et al.*, 2018). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Kusuma & Rusfian (2020) menunjukkan adanya hubungan positif promosi penjualan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Purwanto (2023), *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Persepsi kualitas yang baik dan positif dalam pandangan konsumen atas produk perusahaan akan semakin besar pengaruh yang diberikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut Aquinia & Solihah, (2020). Hal ini diperkuat oleh hasil

penelitian yang dilakukan Sauri, (2019) bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Dalam menentukan keputusan ketika akan membeli produk atau menggunakan jasa, seorang konsumen akan menentukannya berdasarkan pola hidup yang berasal dari dalam diri konsumen. Berdasarkan pada kajian literatur diatas yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

H4: Sales Promotion, Perceived Quality dan Lifestyle secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menguji hipotesis keterhubungan antar variabel *Sales Promotion, Perceived Quality, dan Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* pada produk *Outdoor Brand Eiger*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna *Brand Eiger* di Kabupaten Kolaka yang telah melakukan pembelian 2 kali. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, jenis yang dipilih untuk penelitian ini adalah *Purpose Sampling*. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus (Hair 2014) yakni dengan mengalikan 6 kali jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 17 indikator, sehingga dapat dihitung jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebanyak 102 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif yang menggunakan angka numerik untuk dilakukan analisis dengan perhitungan statistika. Penelitian ini menggunakan data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung melalui hasil jawaban atau pernyataan responden dari kuesioner yang didistribusikan secara online. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala interval yang menggunakan skala *Likert* untuk mengukur seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju dari pernyataan responden.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan *SPSS Statistics* dengan tahapan pengujian sebagai berikut:

4.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, suatu *instrument* dapat dikatakan valid apabila instrumen yang hendak di ukur memiliki tolak ukur agar dapat di ukur. Dengan kata lain, uji validitas yang di maksudkan untuk mengetahui tingkat ketetapan alat ukur (instrumen) yang digunakan dalam mengukur variabel yang akan di ukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel dengan nilai signifikansi 0,05. Berikut Tabel hasil uji validitas pada penelitian ini:

Table 4.1 Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Sales Promotion</i>	X1.1.1	0,472	0,163	Valid
	X1.1.2	0,476	0,163	Valid
	X1.2.1	0,605	0,163	Valid
	X1.2.2	0,662	0,163	Valid
	X1.3.1	0,695	0,163	Valid
	X1.3.2	0,558	0,163	Valid
	X1.4.1	0,715	0,163	Valid
	X1.4.2	0,689	0,163	Valid
	X1.5.1	0,709	0,163	Valid
	X1.5.2	0,722	0,163	Valid
	X2.1.1	0,751	0,163	Valid

<i>Perceived Quality</i>	X2.1.2	0,725	0,163	Valid
	X2.2.1	0,700	0,163	Valid
	X2.2.2	0,778	0,163	Valid
	X2.3.1	0,767	0,163	Valid
	X2.3.2	0,791	0,163	Valid
	X2.4.1	0,713	0,163	Valid
	X2.4.2	0,698	0,163	Valid
<i>Lifestyle</i>	X3.1.1	0,706	0,163	Valid
	X3.1.2	0,803	0,163	Valid
	X3.2.1	0,729	0,163	Valid
	X3.2.2	0,721	0,163	Valid
	X3.3.1	0,769	0,163	Valid
	X3.3.2	0,775	0,163	Valid
	X3.4.1	0,739	0,163	Valid
	X3.4.2	0,644	0,163	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y.1.1	0,797	0,163	Valid
	Y.1.2	0,792	0,163	Valid
	Y.2.1	0,815	0,163	Valid
	Y.2.2	0,763	0,163	Valid
	Y.3.1	0,674	0,163	Valid
	Y.3.2	0,749	0,163	Valid
	Y.4.1	0,769	0,163	Valid
	Y.4.2	0,700	0,163	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur setiap variabel menghasilkan angka r hitung $> r$ tabel 0,163. Hasil nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut dapat dianggap valid (Saptutyningasih dan Setyaningrum, 2019). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini valid.

4.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur indikator dari suatu variabel pada kuesioner untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tersebut dapat diandalkan. Pengujian keandalan dilakukan pada pernyataan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Keputusan dalam pengujian keandalan *Cronbach Alpha* didasarkan pada *Alpha* lebih besar dari nilai tabel. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka instrumen dianggap konsisten atau dapat diandalkan. Berikut Tabel hasil Uji Realibilitas pada penelitian ini:

Tabel 4.2 Uji Realibilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Sales Promotion</i>	0,756	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,779	Reliabel
<i>Lifestyle</i>	0,779	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,782	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki angka koefisien yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat dikatakan reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu. Data

dikatakan reliabel apabila bersifat konsisten dan cenderung sama dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2020).

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sampel data berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat nilai signifikansi $> 0,05$ yang menyatakan bahwa data memiliki distribusi normal. Berikut Tabel Uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 4.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89785354
`	Absolute	.096
	Positive	.083
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022 ^c

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 pada Uji Normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai signifikansi sebesar $0,022 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas yang ditemukan pada model regresi. Untuk mendeteksi apakah terdapat multikolinieritas dalam sebuah model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai *VIF* > 10 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas diantara variabel bebasnya. Berikut Tabel Uji multikolinieritas pada penelitian ini:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.306	2.296		-.133	.894		
	Sales Promotion	.164	.062	.186	2.660	.009	.628	1.592
	Perceived Quality	.326	.070	.329	4.632	.000	.611	1.636
	Lifestyle	.465	.079	.460	5.858	.000	.500	1.999

Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas

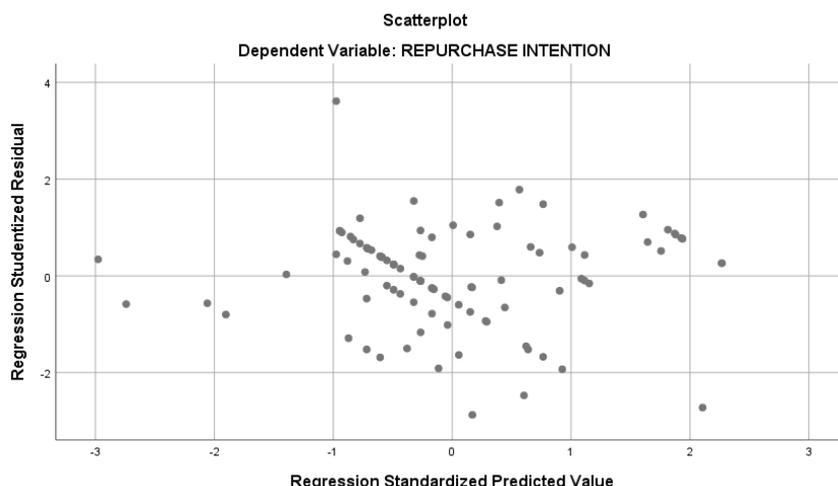
Sumber: Hasil *Output* SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 pada uji multikolinieritas dengan menggunakan ketentuan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel bebas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Tidak terjadinya heteroskedastisitas, jika tidak ada pola jelas (bergelombang melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut Tabel Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

Gambar 3 Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil *Output* SPSS 25, 2024

Berdasarkan Gambar 3 pada Grafik *Scatterplot*, dapat dilihat titik-titik plot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga data tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai berdasarkan masukan variabel dependen.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model regresi linear ada atau tidak korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau periode sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin Watson*. Berikut Tabel Uji autokorelasi pada penelitian ini:

Tabel 4.5 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.836 ^a	.698	.689	1.92668	1.880

Sumber: Hasil *Output* SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 pada uji autokorelasi nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.880 pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 102 (n), dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka di tabel *Durbin-Watson* akan didapat nilai du sebesar 1,7383. Karena nilai *Durbin-Watson* 1.880 lebih besar dari batas atas (du) 1,7383 dan kurang dari 4 - 1.7383 (2.2617), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Sehingga hasil regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.306	2.296		-.133	.894
	Sales Promotion	.164	.062	.186	2.660	.009
	Perceived Quality	.326	.070	.329	4.632	.000
	Lifestyle	.465	.079	.460	5.858	.000

Tabel 4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,306 + 0,164 X1 + 0,326 X2 + 0,465 X3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas, menghasilkan pernyataan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,306 yang memiliki arti bahwa variabel *Sales Promotion* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Lifestyle* (X3) senilai nol maka nilai dari variabel *Repurchase Intention* (Y) adalah 0,306.
2. Nilai koefisien regresi variabel *sales promotion* (X1) sebesar 0,164 yang artinya bahwa setiap peningkatan dari variabel *Sales Promotion* senilai 1 satuan serta variabel yang lain adalah tetap, maka akan terjadi peningkatan variabel *Repurchase Intention* sejumlah 0,164.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Perceived Quality* (X2) sebesar 0,326 yang artinya bahwa setiap peningkatan dari variabel *Perceived Quality* senilai 1 satuan serta variabel yang lain adalah tetap, maka akan terjadi peningkatan variabel *Repurchase Intention* sejumlah 0,326.
4. Nilai koefisien regresi variabel *lifestyle* (X3) sebesar 0,465 yang artinya bahwa setiap peningkatan dari variabel *Lifestyle* senilai 1 satuan serta variabel yang lain adalah tetap, maka akan terjadi peningkatan variabel *Repurchase Intention* sejumlah 0,465.

4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah variabel *Sales Promotion*, *Perceived Quality* dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention* baik secara parsial maupun secara simultan.

Uji T Secara Parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan ketentuan nilai signifikansi < 0,05 atau t Hitung > t Tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima dan berlaku sebaliknya. Berikut Tabel Uji t pada penelitian ini:

Tabel 4.7 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.306	2.296		-.133	.894
	Sales Promotion	.164	.070	.186	2.660	.009
	Perceived Quality	.326	.070	.329	4.632	.000

	Lifestyle	.465	.079	.460	5.858	.000
--	-----------	------	------	------	-------	------

Sumber: Hasil Output SPSS 25,

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil Uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung variabel *sales promotion* 2.660 > nilai t tabel sebesar 1,660 dan signifikansi 0,009 < nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *repurchase intention*.
- 2) Nilai t hitung variabel *perceived quality* 4.632 > nilai t tabel sebesar 1,660 dan signifikansi 0,000 < nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *perceived quality* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *repurchase intention*.
- 3) Nilai t hitung variabel *lifestyle* 5.858 > nilai t tabel 1,660 dan signifikansi 0,000 < nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *lifestyle* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *repurchase intention*.

Uji F Secara Simultan

Uji f dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Variabel bebas dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat apabila nilai F hitung > F tabel dengan nilai signifikansi < 0,05. Berikut tabel hasil Uji F pada penelitian ini:

Tabel 4.8 Uji f ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	841.125	3	280.375	75.530	.000 ^b
	Residual	363.787	98	3.712		
	Total	1204.912	101			

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 nilai F Hitung 75,530 > F Tabel 2,46 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga data dikatakan layak untuk digunakan dan variabel *Sales Promotion*, *Perceived Quality* dan *Lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada produk *Outdoor Brand Eiger*.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut Tabel Uji Koefisien Determinasi pada penelitian ini:

Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.698	.689	1.92668

Sumber: Hasil Output SPSS 25, (2024)

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan nilai *R square* sebesar 0.698 yang mengartikan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni yaitu *sales promotion*, *perceived quality* dan *lifestyle* mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikatnya

yaitu *repurchase intention* sebesar 69,8%, sementara sisanya yakni sebesar 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

Pengaruh Sales Promotion terhadap Repurchase Intention

Hipotesis pertama pada penelitian ini diterima dengan pernyataan *sales promotion* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini ditunjukkan pada hasil uji t pada variabel *sales promotion* (X1) dengan perolehan nilai t hitung variabel *sales promotion* $2,660 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ yang mengartikan bahwa *sales promotion* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan stimulasi proses pembelian sebuah produk untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan berbagai intensif sehingga konsumen terpengaruh melakukan pembelian. *Sales promotion* pada intinya adalah bentuk dorongan untuk melakukan pembelian ulang karena dengan adanya paket promosi tersebut menyebabkan konsumen akan tertarik membeli meskipun konsumen telah melakukan pembelian sebelumnya.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Intention

Hipotesis kedua pada penelitian ini diterima dengan pernyataan *Perceived Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini ditunjukkan pada hasil uji t pada variabel *Perceived Quality* (X2) dengan perolehan nilai t hitung variabel *Perceived Quality* $4,632 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang mengartikan bahwa *Perceived Quality* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki standar penilaian atas sebuah produk yang dinyatakan ideal, sehingga setiap konsumen memiliki kriteria yang bisa berbeda beda terkait dengan kualitas sebuah produk. *Perceived Quality* yang tinggi secara signifikan meningkatkan *Repurchase Intention* pada produk Brand Eiger. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, serta memperkuat citra merek, yang semuanya berkontribusi pada keinginan konsumen untuk membeli kembali produk.

Pengaruh Lifestyle terhadap Repurchase Intention

Hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima dengan pernyataan *Lifestyle* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y). Hal ini ditunjukkan pada hasil uji t pada variabel *Lifestyle* (X3) dengan perolehan nilai t hitung variabel *Lifestyle* $5,858 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang mengartikan bahwa *Perceived Quality* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian produk *Brand Eiger* sangat dipengaruhi oleh kebutuhan akan kualitas dan keandalan, percaya diri dan status sosial, komitmen terhadap gaya hidup aktif dan petualang, serta kesadaran akan keberlanjutan dan komunitas. Perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengadopsi nilai-nilai dan gaya hidup yang diwakili oleh *Brand Eiger*. Gaya hidup yang diwakili oleh produk *Brand Eiger* tidak hanya menarik konsumen awal tetapi juga menciptakan pengalaman positif dan hubungan emosional yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Sales Promotion, Perceived Quality Dan Lifestyle Secara Simultan Terhadap Repurchase Intention

Hipotesis keempat pada penelitian ini diterima dengan pernyataan *Sales Promotion* (X1), *Perceived Quality* (X2), Dan *Lifestyle* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan Terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hal ini ditunjukkan pada hasil uji f dengan perolehan nilai F hitung sebesar $75,530 > 2,46$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Nilai koefisien determinasi (R^2) *R Square* sebesar 0.698 menjelaskan bahwa variabel independen dalam menjelaskan variabel *Repurchase Intention* sebesar 69,8%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,302 (30,2%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk *Outdoor Brand Eiger*, *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk *Outdoor Brand Eiger*, serta *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk *Outdoor Brand Eiger*. Selain itu, penelitian ini juga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *Sales Promotion*, *Perceived Quality*, dan *Lifestyle* secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada produk *Outdoor Brand Eiger*.

Referensi :

- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). *Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products*. *Procedia Economics and Finance*, 37(1), 391–396.
- Andriono, M. J. W. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.
- Aquinia, et.,al. (2021). *The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention*. 169(Icobame 2020), 381–384.
- Bimartha, P. A. A., & Aksari, N. M. A. (2019). Peran Nilai Emosional Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli.
- Durianto, D., Sugiarto, Sitinjak, T. (2017). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas merek dan perilaku merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, F. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* pada Konsumen GO-JEK (Studi di Jakarta). 20111111049, 2013–2015.
- Hidayah, N., & Anjarwati, A. L. (2018). Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Surabaya timur).
- <https://trends.google.co.id/trends>. (2023). Trend Merek *Consina, Arei, Eiger, Cartenz*, dan *Aotech*.
- <https://career.eigeradventure.com/about>, (2023).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas*. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM. Erlangga.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa).
- Li, dkk. 2011. *Luxury Fashion Brand Consumer In Chine: Perceived Value, Fashion Lifestyle and Willingness to Pay*.
- Pratama, G. G. F. (2016). Pengaruh Atribut Produk dan Demografi Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Susu Pasteurisasi Indomilk.

- Palaguna, I. G. N. F., & Ekawati, N. W. (2016). *Green Promotion Memediasi Green Packaging terhadap Repurchase Intention* (Studi pada AMDK ADES di Kota Denpasar).
- Sauri, M. S. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Loyalitas Terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim Di Attorik Muslim Distro Semarang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Vol. 5(1), 1-15
- Suleman, D., Sabil, S., & Suharyadi, D. (2021). Mengenal Perilaku Konsumen dan Konsep Strategi Pemasaran (Berbasis Teori dan Pendekatan Praktis).
- Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). Penelitian kuantitatif Metode dan Analisis. Gosyen Publishing.
- Saputra, D. (2018). Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth, Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eiger Cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7, 2–6. <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2311/>
- Wardani, E. K., Purwanto, S., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Impact Of Store Atmosphere And Perceived Quality On Repurchase Intention Janji Jiwa Coffee Shop Customer In Surabaya City Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6631–6639. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wisana, K., Soedargo, N. P., & Kristanti, M. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang di Green Hotel di Indonesia. *Universitas Petra*, 6(2), 197–205.
- Wijarnako & Y. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Dan Implikasinya Terhadap Citra Merek Pada Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 87– 96.
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial).
- Yudiantri, A., & Nora, L. (2019). *The Effect of Store Atmosphere and Packaging Design toward Impulsive Buying with Shopping Lifestyle As a Moderating Variable at Carrefour in Jakarta*.
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). *Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic*.
- Umboh et al., (2018). Pengaruh *Shopping Lifestyle* , *Fashion Involvement* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita Di. 6(3).
- Vania, I. & Simbolon, R. (2021). Promo *ShopeeFood* Terhadap Minat Beli Pengguna *Shopee* (di Daerah Tangerang Selatan). *EKONOMIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 14(2B), 46-58. <https://doi.org/10.58303/jeko.v14i2b.2593>