

**PERAN SALES PROMOTION, BRAND EQUITY DAN
LIFESTYLE DALAM MEMPENGARUHI REPURCHASE
INTENTION PRODUK EIGER
(Studi Empiris pada Store Eiger Madiun)**

Elsa Devinda¹, Hari Purwanto²

¹Universitas PGRI Madiun

Elsadevvinda@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

Hari.purwanto@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Sales Promotion, Brand Equity and Lifestyle in influencing the Intention to Buy Back Eiger products. This research uses quantitative research. The total population in this study is unknown. Data were collected using a questionnaire that was distributed directly at the Eiger Madiun Store. Sampling technique using Non-Probability Sampling with Purposive Sampling method. The sample in this study were 100 people. The data analysis technique used is SPSS. The results of this study indicate that Sales Promotion has a positive and significant effect on Repurchase Intention. Brand Equity has no positive and significant effect on Repurchase Intention. Lifestyle has a positive and significant effect on Repurchase Intention.

Keyword : Sales Promotion, Brand Equity, Lifestyle Repurchase Intention

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Sales Promotion, Brand Equity dan Lifestyle dalam mempengaruhi Repurchase Intention produk Eiger. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung di Store Eiger Madiun. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Brand Equity tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

Kata kunci: Sales Promotion, Brand Equity, Lifestyle Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan teknologi membawa perubahan terhadap dunia bisnis dimana hal tersebut akan mempengaruhi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Apabila suatu perusahaan ingin bertahan dan berkembang di era yang sudah modern ini dan agar dapat memikat pangsa pasar dengan keunggulan tersendiri, maka perusahaan tersebut harus mulai memanfaatkan segala bentuk strategi yang tepat untuk mempertahankan eksistensi di pasar. Kondisi persaingan

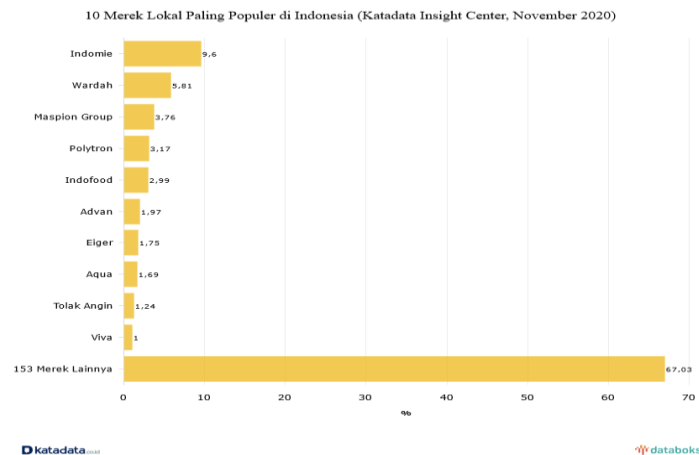
yang tinggi, perusahaan dituntut untuk mampu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan. Jika perusahaan gagal dalam memahami keinginan, kebutuhan dan selera konsumen akan berdampak pula pada kegagalan dalam penjualan produknya. Apalagi jika perusahaan mempunyai produk yang sama dan termasuk produk yang mudah ditemukan, tanpa strategi yang tepat perusahaan tidak dapat bertahan dalam persaingan karena seiring berjalannya waktu kompetitor akan semakin bertambah. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja melainkan dengan semakin ketatnya persaingan antara perusahaan dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumennya.

Saat ini *fashion* di Indonesia semakin berkembang mengikuti trend modernisasi. Hal ini menjadikan masyarakat semakin selektif dalam menentukan gaya hidup. Eiger *Adventure* telah menjadi salah satu *brand* lokal yang cukup populer di kalangan generasi Z maupun generasi millennial, khususnya para pecinta alam. Variasi produk berkualitas dilengkapi dengan teknologi terbaik untuk berbagai perlengkapan *adventure* membuatnya terus berkembang hingga saat ini. Produk Eiger bukan hanya dapat digunakan untuk melakukan aktivitas *adventure* saja tetapi juga dapat dipakai sebagai *Lifestyle* untuk aktivitas sehari-hari.

Eiger didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaannya, Eiger terinspirasi dari gunung Eiger, yakni gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3.970 m di atas permukaan laut. Berawal dari fasilitas yang sangat terbatas. Perkembangan produk Eiger semakin beragam, terdapat beberapa jenis seperti Tas, *Garment* (baju, jaket, kaos, dan celana), *Headware* (topi kupluk), *Footwear* (sepatu dan sandal), *Camp Gear* (sleeping bag, matras, tenda dan alat masak) untuk melengkapi kegiatan para pendaki. Tidak hanya berfokus ke *hiking mountaineering* saja tetapi produk Eiger juga berfokus ke *adventure riding* dan *outdoor lifestyle*. Belakangan Eiger mengeluarkan produk yang lebih trendi dan muda dengan desain yang *stylist*. Sehingga Pecinta alam banyak memuji produk anak bangsa ini karena kualitasnya mumpuni, pun harganya miring. Tak hanya itu pemakaian produk Eiger sendiri menandakan jiwa berpetualang.

Dari gambar 1 dinyatakan bahwa Eiger berada masuk 10 teratas dari merek lokal lainnya dengan persentase 1,75 %. Riset ini dilakukan pada 13-17 november 2020 di 34 provinsi melalui survei online terhadap 6.697 responden. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap minat pembelian pada Produk Eiger. Pertumbuhan Eiger juga didukung oleh 250 gerai yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

Tak hanya di Indonesia, produk-produk Eiger *adventure* juga telah merambah pasar Internasional seperti Filipina, Jepang, hingga Lebanon. Produk Eiger menjadi salah satu produk perlengkapan *outdoor* yang paling diminati dan dipercaya kualitasnya, banyaknya konsumen yang tertarik membuat produk Eiger mempunyai potensi yang besar dalam memasuki pangsa pasar dari berbagai segmen



Gambar 1 merek lokal paling populer di Indonesia

Tabel 1 Merek Perlengkapan *Outdoor* paling populer di Indonesia

No.	Nama	Followers shopee
1.	Eiger	2,2 JT
2.	Consina	196,7RB
3.	Arei	467,5RB
4.	Deuter	4RB
5.	Oespray	27RB
6.	Fjallraven	34,1RB
7.	Avtech	34,5RB

Sumber :IDN Time (2019) dan olahan penulis diambil dari *E-commerce shopee*

Dari tabel 1 dinyatakan bahwa Eiger berada urutan pertama produk Perlengkapan *Outdoor* di *E-commerce shopee*. Eiger menjadi salah satu produk perlengkapan *outdoor lifestyle* yang paling diminati dan populer sehingga diduga dapat membentuk ekuitas merek dan akhirnya mempengaruhi minat beli melalui *shopee*. Hal yang tidak kalah penting dilakukan perusahaan adalah mengintegrasikan pemasaran online melalui website Eiger *adventure* dan *offline store* di berbagai *marketplace* hingga pemasarannya hingga keluar negeri.

Terlebih sejak adanya pandemi, bahkan diakui olehnya penjualan Eiger di *E-commerce* mengalami kenaikan hingga 75%, meski secara presentasi berkontribusi 15% dari total keseluruhan penjualan. Eiger juga memiliki strategi

penjualan dengan berbagai cara seperti mendistribusikan ke 250 Eiger *adventure Store* di seluruh Indonesia dan setiap pembelian Rp.100.000,- berhak mendapatkan *E-coupon* untuk berkesempatan mendapatkan undian dan total hadiah 2 miliar rupiah pada program Eigervaganza. Maka dengan promosi yang memuaskan akan menciptakan kepuasan pelanggan dan berdampak pada pembelian ulang.

Hasil temuan yang dilakukan oleh Paksi et al., (2021) menyatakan bahwa variabel *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) produk *fashion* di *marketplace*. Menurut Lutfiana, (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pembeli di *shopee*. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring social (Yoebrilanti, 2018). Menurut penelitian Ariska, (2017) Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang lain mempunyai hasil yang berbeda, menurut Peburiyanti, (2020) menyatakan bahwa *Sales Promotion* tidak berpengaruh pada Minat Beli Ulang Butik Kanabini.

Penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *Brand Equity* adalah Paksi et al., (2021) menyatakan bahwa variabel *Brand Equity* berpengaruh terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*) produk *fashion* di *marketplace* karena merek dengan ekuitas merek yang lebih tinggi biasanya menghasilkan minat beli ulang yang lebih besar. Menurut Khalikussabi, (2017) Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* pada pengguna Smartphone Samsung di Kota Malang (Khalikussabir, 2017). Menurut Sukresna, (2020) *Brand Equity* dapat berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Koffnes Bistro Semarang. Persepsi Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap minat beli (Algustin, 2020).

Penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *Lifestyle* terhadap minat beli ulang memiliki hasil yang berbeda, maka dapat terjadi *gap research*. Menurut Lukiana et al., (2019) Gaya Hidup dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap online *Repurchase Intention*. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang (Sauri, 2019). Menurut Andriono, 2019 Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Jumbo Sikdang Korean Foods, Yogyakarta. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang pada The Kings Resto Kupang (Bessie, 2021). Sedangkan menurut peneliti lain oleh Riptiono, (2013) menyatakan bahwa *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang minuman Sari buah Buavita. Dari beberapa uraian fenomena tersebut, peneliti menambahkan variabel *Lifestyle* yang merupakan salah satu saran dari penelitian terdahulu oleh Paksi, (2021) dan mengkaji kembali dalam memahami pentingnya variabel *Sales*

Promotion dan *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention*, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Peran Sales Promotion, Brand Equity dan Lifestyle dalam mempengaruhi Repurchase Intention Produk Eiger** (Studi Empiris pada *Store Eiger Madiun*).

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Sales Promotion

Menurut Kotler & Keller, (2016) *Sales Promotion* adalah pemberian insentif jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi penjualan adalah aktifitas pemasaran yang ditunjukkan kepada tenaga penjual dan distributor atau pelanggan utama untuk menyediakan nilai tambah atau insentif dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat (Belch, 2015). Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa (Ariska, 2017).

Klasifikasi jenis-jenis promosi menurut Cipto (2020), terdiri atas promosi konsumen (*consumer promotion*), promosi dagang (*trade promotion*), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (*sales force promotion*). Promosi penjualan ada beberapa indikator yaitu: sampel, kupon, diskon, rabat (*cashback*), premi (suatu barang yang ditawarkan dengan harga lebih rendah bahkan gratis sebagai suatu bentuk insentif dari pembelian produk tertentu), hadiah, kontes, dan promosi terikat (Rosaliana, 2018).

Brand Equity

Brand Equity (Ekuitas merek) adalah produk atau jasa yang memiliki nilai tambah. Nilai tersebut dapat digambarkan melalui cara berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang perusahaan miliki Kotler & Keller, (2016). *Brand Equity* yang mana menurut Tjiptono, (2011) mengatakan bahwa *Brand Equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Semua aset liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek, akan berubah jika dilakukan perubahan pada nama atau simbol tersebut (Durianto et al., 2004).

Menurut Kotler, (2019) dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator dari *Brand Equity* (Ekuitas Merek) yaitu: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Persepsi kualitas (*Perceived quality*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Lifestyle

Menurut Kotler & Keller, (2016) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup juga

diartikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu, uang serta energi (Engel & Blackwall, 2005). Sedangkan menurut Setiadi, (2010) Gaya Hidup secara luas dikatakan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan terhadap diri mereka sendiri dan sekitarnya (pendapat).

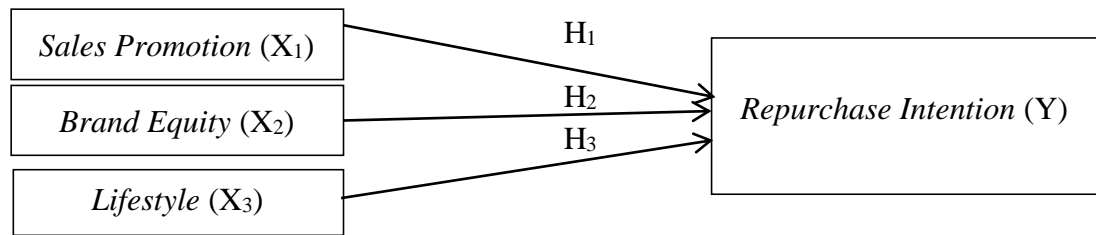
Menurut Kotler, 2009 *Lifestyle* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut: (1) Kegiatan (*activity*) merupakan perilaku konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka kerjakan atau lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu atau uang mereka untuk apa yang mereka beli. (2) Minat (*interest*) yaitu memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen dalam mengambil keputusan. (3) Pendapat (*opinion*) merupakan pendapat setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan ukuran kepuasan pelanggan yang dapat dipetik dari perilaku konsumen dengan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka ingin membeli kembali atau menggunakan jasa perusahaan lagi (Tjiptono, 2014). *Repurchase Intention* merupakan sebuah proses mengambil keputusan yang diambil konsumen sesudah pembelian atas produk tersebut (Gautam, 2018). Tiga faktor yang berdampak pada minat seseorang untuk melakukan niat membeli kembali yaitu faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor Sosial (Kotler, 2009).

Repurchase intention dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut: (1) minat transaksional, bahwa konsumen berniat untuk melakukan pembelian dari suatu produk tertentu. (2) minat referensial, bahwa minat konsumen ingin memberikan sebuah referensi dan cenderung merekomendasikan suatu produk tertentu kepada konsumen yang lain. (3) minat preferensial, adalah perilaku konsumen memiliki niat atau berniat menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi paling utama pada sebuah produk, preferensi ini dapat diubah apabila sesuatu yang terjadi dengan produk sesuai dengan preferensinya. (4) minat eksploratif, adalah konsumen berniat untuk suatu minat dapat digambarkan perilaku konsumen yang mencari informasi lebih mengenai produk yang telah diminatinya dan menggali informasi untuk mendukung sifat yang positif dari produk yang sama (Samaraweera, 2016).

Berdasarkan uraian landasan penelitian terdahulu diatas, diperoleh kerangka sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2018) penelitian kuantitatif yakni pendekatan penelitian yang diterapkan pada populasi atau sampel tertentu, prosedur penentuan sampel sering didasarkan pada pemilihan acak, pengumpulan data memakai peralatan, dan sifat analisis data kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Penyebaran angket secara langsung kepada responden.

Populasi pada penelitian yakni pengguna produk Eiger yang ada di kota Madiun yang pernah membeli produk Eiger di *Store* Madiun lebih dari 2 kali. Banyaknya jumlah pengguna produk Eiger yang terdapat di Kota Madiun tidak dapat dihitung. Sehingga jumlah populasi secara pasti tidak diketahui dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis*. Pengujian dilakukan melalui *software SPSS* dengan menggunakan Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas dan Realibilitas. Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis (Uji t), Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh pada penelitian ini adalah seluruh responden yang pernah melakukan pembelian barang ataupun produknya di *Store* Eiger Madiun. Berdasarkan hasil dari kriteria pengambilan sampel maka diperoleh hasil sebanyak 100 responden dengan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan melakukan pembelian produk sebanyak 2 kali. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung pada *Store* Eiger di madiun yang pernah membeli lebih dari 2 kali.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	20,897	3,367		6,206	,000
	<i>Sales Promotion</i>	,120	,055	,228	2,183	,031
	<i>Brand Equity</i>	,049	,080	,067	,604	,547
	<i>Lifestyle</i>	,192	,077	,264	2,506	,014

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber : Data Primer Di Olah (2022).

Berdasarkan hasil dari uji parsial pada tabel 2 dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Pengaruh *Sales Promotion* (X₁) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil penelitian variabel *Sales Promotion* mempunyai nilai signifikan value sebesar $0,031 < 0,05$ dengan Nilai t_{hitung} sebesar $2,183 < t_{tabel}$ sebesar $1,98498$ yang berarti hasil tersebut signifikan. Hal ini bahwa variabel *Sales Promotion* memiliki nilai positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Salah satu faktor yang mendasari hubungan positif dan signifikan ini dimana keberhasilan promosi penjualan sangat menentukan bagaimana perusahaan mempromosikan produknya. Sehingga hipotesis ke-satu (H₁) dapat dikatakan diterima.

Pengaruh *Brand Equity* (X₂) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil penelitian variabel *Brand Equity* mempunyai nilai signifikansi value $0,547 > 0,05$ dengan Nilai t_{hitung} sebesar $0,604 < t_{tabel}$ sebesar $1,98498$ sehingga dapat dikatakan bahwa H₂ ditolak. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh *Lifestyle* (X₃) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil penelitian variabel *Lifestyle* mempunyai nilai signifikansi value $0,014 < 0,05$ dengan Nilai t_{hitung} sebesar $2,506 > t_{tabel}$ sebesar $1,98498$ yang berarti hasil tersebut signifikan. Hal ini bahwa variabel *Lifestyle* memiliki nilai positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa H₃ diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan dari uji koefisien determinasi digunakan sebagai alat pengukuran mengenai seberapa besar kemampuan model regresi dalam mendeskripsikan jenis variabel dependen (Gozhali, 2018). Koefisien determinasi bernilai antara nol dan

satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil (mendekati 0) diartikan kemampuan variable - variabel dependen sangat terbatas dan sebaliknya jika nilai-nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Hasil uji koefisiensi determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,446 ^a	,199	,174	1,345	2,691
a. Predictors: (Constant), <i>Lifestyle</i> , <i>Sales Promotion</i> , <i>Brand Equity</i>					
b. Dependent Variable: <i>Repurchase Intention</i>					

Sumber : Data Primer Di Olah (2022).

Hasil dari pengujian koefisiensi determinan pada tabel 3 diperoleh nilai Adjusted R *square* sebesar 0,174. Hal ini menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh *Sales Promotion*, *Brand Equity*, dan *Lifestyle* sebesar 17,4%, dan sisanya sebesar 82,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini.

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa hasil penelitian variabel *Sales Promotion* mempunyai nilai signifikan value sebesar $0,031 < 0,05$ dengan Nilai t_{hitung} sebesar $2,183 < t_{tabel}$ sebesar 1,98498 yang berarti hasil tersebut signifikan. Hal ini bahwa variabel *Sales Promotion* memiliki nilai positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga hipotesis ke-satu (H_1) dapat dikatakan diterima.

Berkaitan dengan promosi penjualan penelitian ini mengacu pada konsumen yang membeli produk Eiger di *Store Madiun*. Berdasarkan jawaban responden, dapat ditarik kesimpulan bahwa Eiger sering memberikan kupon pada program *Eigervaganza* setiap pembelian produk di *Store Eiger* dengan minimal pembelian akan mendapatkan hadiah menarik dikemudian hari secara diundi. sehingga dapat menimbulkan pembelian jangka panjang. Eiger juga memberikan potongan harga dan *cashback* di *Store Madiun* setiap bulannya. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Eiger di *Store Madiun* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan promosi penjualan yang efektif. Sehingga *Sales Promotion* yang diberikan dapat menarik konsumen untuk membeli produk Eiger dan konsumen merasa puas akan produk Eiger. Hal tersebut menciptakan pandangan yang baik bagi konsumen untuk membeli ulang produk Eiger di *Store Madiun*.

Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Lutfiana, (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pembeli di *shopee*. Menurut penelitian Ariska, (2017) Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang lain mempunyai hasil yang berbeda, menurut Peburiyanti, (2020) menyatakan bahwa *Sales Promotion* tidak berpengaruh pada Minat Beli Ulang Butik Kanabini.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian variabel *Brand Equity* mempunyai nilai signifikansi value $0,547 > 0,05$ dengan Nilai t_{hitung} sebesar $0,604 < t_{tabel}$ sebesar 1,98498 sehingga dapat dikatakan bahwa H_2 ditolak. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Objek yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada konsumen yang membeli produk Eiger di *Store Eiger* Kota Madiun. Berdasarkan jawaban responden, dapat ditarik kesimpulan bahwa para konsumen tidak mudah mengingat nama dan logo Eiger, konsumen lebih Familiar dengan produk *brand* lokal lain dibanding dengan produk Eiger, konsumen menganggap kualitas produk Eiger kurang baik dan kualitas produk Eiger tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian produk Eiger apakah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak sehingga akan berdampak pada minat beli ulang produk Eiger. Hal tersebut dikarenakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk Eiger dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tidak berkaitan dengan minat pembelian pada produk Eiger di *Store Madiun*.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu oleh, kardinal et al., (2019) menyatakan bahwa variabel *Brand Equity* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Menurut, Paksi et al., (2021) menyatakan bahwa variabel *Brand Equity* berpengaruh terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*) produk *fashion* di *marketplace*.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian variabel *Lifestyle* mempunyai nilai signifikansi value $0,014 < 0,05$ dengan Nilai t_{hitung} sebesar $2,506 > t_{tabel}$ sebesar 1,98498 yang berarti hasil tersebut signifikan. Hal ini bahwa variabel *Lifestyle* memiliki nilai positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_3 diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Objek yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada konsumen yang membeli produk Eiger di *Store Eiger* Kota Madiun. Berdasarkan jawaban responden, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen rela mengeluarkan uang untuk membeli produk Eiger, mereka berminat untuk membeli produk Eiger agar terlihat *trendy* sehingga mereka dapat mengikuti perkembangan dari produk Eiger.

Menurut penelitian Menurut Purbaya et al., (2019) menyatakan bahwa *Lifestyle* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Menurut Sauri, (2019) Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang busana muslim di Attorik Muslim Distro Semarang. Sedangkan menurut peneliti lain oleh Riptiono, (2013) menyatakan bahwa *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Minuman Sari buah Buavita.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pembahasan Peran *Sales Promotion*, *Brand Equity* dan *Lifestyle* dalam mempengaruhi *Repurchase Intention* produk Eiger di *Store Madiun* berikut ini kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Eiger. Promosi Penjualan yang diberikan perusahaan kepada konsumen menarik maka akan meningkatkan *Repurchase Intention* produk Eiger di *Store Madiun*. *Brand Equity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Eiger di *Store Madiun*. Semakin meningkat atau menurunnya produk Eiger akan mempengaruhi konsumen yang akan membeli dengan harga murah dibandingkan mahal kualitas bagus. *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Eiger di *Store Madiun*. Apabila produk Eiger mampu memenuhi kebutuhan dan Gaya Hidup tentunya konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk Eiger dikemudian hari.

Saran

Kesimpulan pada penelitian ini telah di kemukakan, maka peneliti memberikan saran bagi perusahaan produk Eiger diharapkan tetap menjaga kualitas produk Eiger, melakukan strategi pemasaran dengan mengandalkan sales promotion yang digunakan konsumen agar tetap yakin pada pilihannya tersebut. Hal tersebut didukung dengan *Lifestyle* konsumen dalam berpenampilan yang dapat menjadikan citra perusahaan menjadi lebih baik. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain dari penelitian ini menggunakan diketahui dalam penilaian ini *Sales Promotion* (X_1), *Brand Equity* (X_2), *Lifestyle* (X_3) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Diharapkan lebih sempurna hasil penelitiannya ditambah variabel penelitian yang lainnya seperti *Brand Ambassador* (Rutha et al., 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27(1).1-12
- Andriono, M. J. W. (2019). Pengaruh gaya hidup dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. 45(45), 95-98.
- Andriono, M. J. W. (2019). Pengaruh gaya hidup dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. 45(45), 95-98.
- Andriani, Dewi. *Eiger Adventure*, Berawal dari 2 Mesin Jahit Kini Produksi 6 Juta Produk per Tahun. *Bisnis.com* diakses pada tanggal 10 januari 2022
- Ariska, N., Wijaksana, T. I., Sos, S., Si, M., Prodi, S., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi penjualan terhadap Minat Beli Ulang (*Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung*) 4(3), 2909–2915.
- Belch, G. E. (2015). *Advertising Sales Promotion Communication in Marketing*. Boston : McGraw-Hill.
- Cindy Mutia Annur. (2020). 10 merek lokal paling populer di Indonesia. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/16/indomie-wardah-merek-lokal-paling-populer-di-indonesia>). Diakses tanggal 5 januari 2020.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Upgrade PLS Regresi Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iprice.co.id.(2019). *The Map of E-commerce in Indonesia*. (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/> diakses tanggal 10 januari 2022).
- IDN Times. 7 Perlengkapan Outdoor Paling Favorit di Indonesia, Suka yang Mana?.(<https://www.idntimes.com/travel/tips/francisca-christy/7-perlengkapan-outdoor-terfavorit-1> diakses tanggal 10 januari 2022).
- Kardinal et al,. (2019). Pengaruh *Brand Equity* terhadap minat pembelian ulang pada Restoran D'Cost di Palembang Square. (<https://adoc.pub/pengaruh-brand-equity-terhadap-minat-pembelian-ulang-pada-re.html>)
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Luthfiana, Nadya A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 8, Nomor 1, Maret 2019, pp. 37-42

- Riptiono, S. (2013). Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Awareness* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* Minuman Sari Buah Buavita dengan *Decisions* sebagai variabel Intervening. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 99-117.
- Samaraweera, G. C. (2016). *Effect of consumer based brand equity on purchase intention of the crisis brand: moderating role of peer recommendation*. *IR South Eastern University*.85-90.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Kota Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Yudhistira Ranga Paksi & Tias Andarini Indarwati. *Peran Sales Promotion dan Brand Equity dalam Memengaruhi Re-purchase Intention Produk Fashion di Marketplace* 1591.