

**PENGARUH LIFESTYLE, SERVICE QUALITY DAN SALES PROMOTION
TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK POINT COFFEE DI KOTA SAMARINDA
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MULAWARMAN)**

Ahmad Yunus¹, Ana Noor Andriana²

¹Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis, ahmadyunus6690@gmail.com, Universitas Mulawarman

²Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis, noorandriana@fisip.unmul.ac.id, Universitas Mulawarman

ABSTRACT

Competition in the coffee shop industry in Indonesia is getting tighter, point coffee needs to push in terms of developing effective strategies to attract and retain customers. This study aims to determine the effect of lifestyle, service quality and sales promotion on repurchase intention. This research was conducted with a quantitative approach through an associative method using a Likert scale. The sampling technique used was nonprobability sampling technique with a sample of 100 respondents from consumers of point coffee products in the city of Samarinda at Mulawarman University Students. This study uses the Statistical Program for Social Science (SPSS Version 29) to test the hypothesis. The results of this study indicate that there is a significant effect on lifestyle and sales promotion on repurchase intention, while service quality cannot have a significant effect on repurchase intention. But, simultaneously the three variables have a significant effect on repurchase intention. This study proves that consumers of point coffee products in samarinda city for Mulawarman University students show that lifestyle and sales promotion are important factors that encourage consumers to repurchase point coffee products.

Keywords: *Lifestyle, Service Quality, Sales Promotion, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Persaingan industri kedai kopi di Indonesia semakin ketat, point coffee perlu mendorong dalam hal mengembangkan strategi yang efisien untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari lifestyle, service quality dan sales promotion terhadap repurchase intention. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode asosiatif dengan menggunakan skala likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik nonprobability sampling dengan sampel sebanyak 100 responden dari konsumen produk point coffee di kota Samarinda pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. Penelitian ini menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS Versi 29) untuk menguji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pada lifestyle dan sales promotion terhadap repurchase intention, sedangkan service quality tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Tetapi, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Penelitian ini membuktikan bahwa konsumen produk point coffee kota Samarinda pada mahasiswa Universitas Mulawarman menunjukkan bahwa lifestyle dan sales promotion merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk membeli kembali produk point coffee.

Kata Kunci: *Lifestyle, Service Quality, Sales Promotion, Repurchase Intention*

1. PENDAHULUAN

(Andriana, Fourqoniah, et al., 2022) Persaingan bisnis yang bertumbuh kuat pada era saat ini, penting untuk perusahaan agar mampu eksis dan tetap bersaing di dalam persaingan yang semakin lama semakin bertambah ketat. Salah satu bidang di Indonesia yang mengalami pertumbuhan yang cukup kuat adalah sektor makanan dan minuman. Menurut laporan dari Badan Pusat Statistik industri makanan dan minuman Indonesia dalam produk domestik bruto berdasarkan harga berlaku (ADHB) sebesar Rp 1,12 kuadriliun pada tahun 2021. Tumbuh 2,54% dari tahun 2020 hingga 2021, mencapai Rp 775,1 triliun. Jumlah tersebut mewakili 6,61 persen PDB negara yaitu Rp16,97 kuadriliun atau 38,05 persen dari industri pengolahan nonmigas. Berdasarkan data tersebut, persaingan pada industri makanan dan minuman menjadi lebih ketat dikarenakan banyaknya perusahaan yang mengembangkan produk baru.

(Andriana, Hijrah, et al., 2022) Suatu upaya untuk memenangkan persaingan yang terjadi adalah dengan menerapkan konsep pemasaran yang tepat dan meningkatkan kualitas dari segi pelayanan untuk dapat menarik kembali pelanggan dalam memiliki barang yang dijual oleh bisnis tersebut. (Panuju, 2019) strategi pemasaran yang tepat dan produk berkualitas tinggi adalah dua hal yang harus diprioritaskan oleh para

pelaku bisnis. Volume penjualan suatu produk menentukan besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan. Penerapan taktik pemasaran yang efektif dalam suatu perusahaan dapat menyebabkan peningkatan volume penjualan.

Industri kedai kopi berkembang pesat akibat ketatnya persaingan di sektor makanan dan minuman. Volume produksi kopi lokal Indonesia mengalami peningkatan berdasarkan laporan statistik Indonesia jumlah produksi kopi nasional pada tahun 2021 mencapai 774,60 ribu ton, angka itu meningkat 1,62% dari tahun sebelumnya dengan total 762,20 ribu ton. Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat produksi kopi terbesar di dunia pada tahun 2022/2023 telah memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO) jumlah konsumsi kopi nasional pada tahun 2020 sebanyak 5 juta karung hal ini merupakan data konsumsi yang tumbuh 3,7% tertinggi kedua di antara negara penghasil kopi dunia. Sementara itu menurut Direktur PT Riset Perkebunan Nusantara pada tahun 2021, konsumsi kopi lokal Indonesia telah mencapai angka 300.000 ton, dengan pertumbuhan mencapai 8%.

Melalui daya tingkat produksi dan konsumsi kopi nasional yang cukup tinggi hal ini merupakan suatu hal yang menjanjikan dalam perekonomian nasional, industri kopi mempunyai potensi yang sangat besar untuk berkembang di Indonesia. Dengan pesatnya peningkatan produksi dan konsumsi kopi nasional menjadikan permintaan yang besar bagi pasar dalam negeri. Hal tersebut dapat dilihat dengan baik oleh Point Coffee Indomaret, PT. Inti Idola Anugerah (IIA) yang bekerjasama dengan PT. Indomarco Pristama menjadi pengelola Point Coffee sebagai anak usaha milik Indomaret grup. Point Coffee merupakan Coffee shop dengan konsep "Made To Order" yang terdapat di toko-toko Indomaret tertentu dengan menyajikan fresh quality Coffee, pembuatannya menggunakan biji kopi 100% asli Indonesia yang di brew oleh barista terlatih dengan menggunakan mesin kopi berkualitas tinggi dan standar internasional. Point Coffee berdiri pertama kali sejak 30 Mei 2016 kehadiran Point Coffee sudah tersebar di seluruh penjuru Nusantara dengan total lebih dari 120 kota/kabupaten, lebih dari 1.200 outlet dengan konsisten menyajikan produk-produk berkualitas tinggi untuk tetap menjaga cita rasa terbaik kopi lokal Nusantara.

Point Coffee tidak hanya menyajikan menu kopi, tetapi juga menyediakan minuman-minuman yang saat ini digemari oleh masyarakat seperti Frappe Series, Milk Series, Tea Series, Milk Indonesia Series Dan Summer Vibe Series. Point Coffee terus melakukan inovasi dalam meningkatkan varian makanan dan minuman serta terus menambah outlet-outletnya agar semakin dekat dan digemari oleh para pelanggannya. Dalam hal ini Point Coffee telah mampu untuk memperbesar jaringan pasarnya untuk mencakup ke seluruh daerah di Indonesia. Namun berdasarkan data dari Jakpat yaitu aplikasi survei Indonesia, Point Coffee cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia namun tidak cukup terkenal apabila dibandingkan dengan para pesaing di bidang yang sama. Pada suatu survei yang dilakukan oleh GoodStats menyatakan Point Coffee berada di urutan ketiga dengan nilai 30% di bawah kopi lokal lainnya. Hal itu sesuai dengan sumber data Top Brand Award yang menunjukkan Point Coffee belum bisa bersaing secara signifikan dengan Lawson serta McCafe yang merupakan pesaingnya di bidang yang sama. Partisipasi Point Coffee dalam Top Brand Award untuk Top Brand Index menjadi buktinya.

Tabel 1. Point Coffee pada Top Brand Index

No	Nama Brand	2021	2022	2023	2024
1	Lawson	10.70	13.10	14.50	21.70
2	McCafe	11.80	10.70	10.70	18.90
3	Point Coffee	1.30	1.80	1.30	2.80

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand. Ketiga parameter itu adalah *Mind Share*, *Market Share* & *Commitment Share*. Merek *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Tabel 1.1 menunjukkan Point Coffee belum kuat untuk dapat menjadi *Top Of Mind* dalam meningkatkan posisi di antara merek cafe pada tahun 2021, 2022, 2023, dan 2024 yang menunjukkan bahwa pelanggan belum menjadikan Point Coffee sebagai kebiasaan atau gaya hidup sehari-hari. Tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia berada pada posisi tertinggi kedua di dunia yang dimana berdasarkan hal tersebut masyarakat Indonesia telah menjadikan meminum kopi sehari-hari menjadi sebuah kebiasaan yang dilakukan.

Dalam meningkatkan volume penjualan, Point Coffee harus bisa memberikan pengalaman serta pelayanan yang baik sehingga pelanggan dapat membeli produk Point Coffee sebagai lifestyle atau kebiasaan mereka

sehari-hari. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) cara hidup seseorang yang ditunjukkan oleh hobi, minat, dan pandangannya terhadap suatu hal disebut gaya hidup. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang secara menyeluruh berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Menentukan pilihan dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan menjadi isu konsumen zaman sekarang. Hal tersebut beriringan dengan permasalahan yang kerap timbul bagi point coffee yaitu adanya permasalahan kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan dalam bertransaksi di point coffee.

Menurut (Tjiptono, 2014) service quality merupakan segala bentuk upaya pemenuhan kemauan dan kebutuhan pelanggan serta kesesuaian penyampaiannya agar dapat memenuhi keinginan/harapan pelanggan. Menurut (S. Hermawan, 2018) kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Service quality merupakan kapasitas suatu perusahaan dalam hal memenuhi dan memberikan dampak yang signifikan terhadap kebutuhan pelanggan dalam hal memenuhi kepuasan pelanggan. Service quality merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan yang mereka rasakan pada produk atau layanan secara menyeluruh. Dalam membangun lifestyle sebagai pondasi pelanggan untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan service quality yang memenuhi harapan, point coffee harus dapat terus menarik pelanggan sehingga memunculkan repurchase intention bagi para pelanggan, salah satu alat yang bisa diterapkan untuk terus menarik perhatian pelanggan adalah menerapkan sales promotion.

Menurut (P. dan K. L. K. Kotler, 2016) Promosi penjualan merupakan penawaran khusus dan aktivitas nilai tambah lainnya yang dilaksanakan pada waktu tertentu dan dilakukan pemasar untuk mendorong konsumen membeli atau mencoba suatu produk. Berdasarkan laman resmi dari point coffee yaitu @pointcoffeeid point coffee selalu berupaya dalam meningkatkan promosi penjualan untuk mendorong konsumen dalam membeli produk. Berbagai jenis promosi penjualan yang menarik ditawarkan oleh point coffee seperti promosi yang selalu rutin mereka tawarkan dan bekerjasama serta memberikan promosi kepada nasabah dari beberapa bank yang ada di Indonesia. Tujuan dari perencanaan komunikasi pemasaran terpadu adalah guna menjamin bahwa suatu merek berkomunikasi dengan cara yang menyenangkan dan tepat waktu dengan setiap pesan (Kotler, Philip, Kartajaya, 2017). Menurut (Hasan, 2016) sales promotion adalah insentif sementara yang digunakan dalam mempromosikan pembelian maupun penjualan barang dan jasa ketika sebuah iklan meminta pembelian.

Data-data tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang baik dapat mempengaruhi kesadaran terhadap minat beli ulang konsumen pada suatu produk di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih jauh pengaruh *lifestyle*, *service quality* dan *sales promotion* terhadap minat beli ulang produk point coffee di kota Samarinda.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Lifestyle*

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) cara hidup seseorang yang ditunjukkan oleh hobi, minat, dan pandangannya terhadap suatu hal disebut gaya hidup. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang secara menyeluruh berinteraksi dengan lingkungannya. (P. dan G. A. Kotler, 2017) menyebutkan gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Menurut (Setiadi, 2012) dalam (Sangun Subarman & Dunan, 2022) *lifestyle* seseorang dapat ditentukan oleh aktivitasnya, persepsi dirinya, dan persepsinya terhadap dunia luar.

Menurut (Sumarwan, 2015) terdapat indikator *lifestyle*, yakni:

1. *Activities*: Aktivitas ini dimaksudkan untuk menjelaskan perilaku konsumen, termasuk apa yang mereka beli, manfaatkan, dan habiskan waktu. Meskipun perilaku-perilaku ini biasanya dapat diamati, tidak lazim jika penyebab perilaku-perilaku ini dapat diukur secara eksplisit.
2. *Interest*: Minat mengungkapkan pandangan, hasrat, dan tujuan hidup konsumen.
3. *Opinion*: Penafsiran, penilaian, harapan dan pandangan termasuk kesimpulan seseorang disebut sebagai opini. Pendapat konsumen berpusat pada pemikiran dan emosi mereka mengenai isu-isu nasional, internasional, regional, dan sosial.

2.2. *Service Quality*

Menurut (Tjiptono, 2014) service quality merupakan segala bentuk upaya pemenuhan kemauan dan kebutuhan pelanggan serta kesesuaian penyampaiannya agar dapat memenuhi keinginan/harapan pelanggan. Service quality merupakan kapasitas suatu perusahaan dalam hal memenuhi dan memberikan dampak yang signifikan terhadap kebutuhan pelanggan dalam hal memenuhi kepuasan pelanggan. Evaluasi pelanggan terhadap tingkat layanan yang diinginkan dikenal sebagai service quality, jika tingkat layanan

yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, maka layanan tersebut memuaskan dan berkualitas tinggi. Akibatnya, pelanggan lebih cenderung membeli kembali dan mengembangkan loyalitas yang kuat.

Menurut (Kotler, Philip, 2016), service quality memiliki beberapa indikator, yakni:

1. Reliability: Keandalan adalah kemampuan bisnis untuk memberikan layanan yang akurat, konsisten dan dapat diandalkan.
2. Responsiveness: Ketanggapan adalah sikap responsif atas solusi dari keluhan pelanggan dan memberikan layanan secara konsisten serta menyeluruh.
3. Assurance: Sikap dapat dipercaya merupakan suatu ukuran bagi karyawan yang menjadi jaminan terhadap pelanggan.
4. Empathy: Perhatian yang tulus yang ditawarkan kepada pelanggan melalui empati dengan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan mereka.
5. Tangibles: Tampilan fasilitas yang sesuai dengan standar serta alat-alat yang digunakan untuk memberikan layanan yang baik kepada pelanggan.

2.3. Sales Promotion

Sales promotion merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara persuasif untuk segera membeli produk yang ditawarkan. suatu bentuk komunikasi yang menginformasikan dan mengedukasi mereka tentang produk dan jasa. Promosi penjualan merupakan upaya perusahaan untuk memberikan nilai tambah pada suatu produk melalui berbagai sarana insentif atau potongan harga, agar konsumen segera melakukan pembelian (Hanaysha, 2018). Dalam pemasaran, promosi merupakan faktor yang paling krusial. Dalam hal mempromosikan layanan atau produk dalam bisnis, promosi sangatlah penting. Pelanggan tidak akan memperhatikan produk atau layanan jika tidak dipromosikan, dan mereka bahkan tidak akan menyadari seberapa baik kinerjanya bagi bisnis. Menurut Solomon et al. (2018) dalam (Masitoh et al., 2022) berpendapat bahwa promosi penjualan digunakan untuk menstimulasi pembelian langsung maupun untuk mencoba suatu produk dalam periode tertentu, jadi dapat dimungkinkan memicu timbulnya perilaku pembelian impulsif.

Adapun indikator promosi penjualan menurut Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam (Tujiono, 2017) yaitu:

1. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan yang digunakan perusahaan.
2. Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan.
3. Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan ke pelanggan.

2.4. Repurchase Intention

Salah satu aspek komponen perilaku dari sikap mengonsumsi adalah niat untuk membeli kembali. Minat beli ulang merupakan perilaku seseorang yang sebelumnya pernah membeli suatu barang, atau pernah mengalami pembelian tersebut, merasakan produk tersebut, kemudian memutuskan untuk membelinya kembali. Tindakan ini menunjukkan bahwa hasil pembelian pertama memuaskan, dan pelanggan pasti akan tertarik untuk melakukan pembelian berikutnya. Minat membeli kembali yang tinggi memperlihatkan bahwa pelanggan cukup puas untuk memilih terus menggunakan suatu produk setelah pertama kali mengujinya dan membentuk opini mengenai produk tersebut, baik positif maupun negatif (Sundalangi, Marchelino., Mandey, Silvy L. dan Jorie, 2014). Kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian berulang dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama, yakni psikologis, pribadi, dan sosial. Penilaian pelanggan terhadap bisnis yang mereka kunjungi guna membeli barang maupun jasa dikenal sebagai niat membeli kembali.

Menurut (Peburiyanti, D., & Sabran, 2020) minat beli ulang memiliki beberapa indikator, yakni:

1. Minat transaksional: Seseorang yang cenderung terus mengonsumsi barang yang sama setelah pernah membelinya.
2. Minat referensial: Seseorang yang berdasarkan pengalaman konsumsi mereka sendiri dapat untuk menyarankan produk yang mereka beli kepada orang lain dalam upaya membujuk mereka untuk melakukan hal yang sama.
3. Minat preferensial: Seseorang yang konsisten dalam menunjukkan pengutamaan/penskalaan pada suatu produk.
4. Minat eksploratif: Seseorang yang memiliki minat dalam mengeksplorasi tentang suatu produk dalam hal mempertimbangkan informasi tersebut untuk meningkatkan manfaat barang/jasa yang mereka gunakan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan kuesioner adalah strategi pengumpulan data yang mendasari penelitian ini. Membuat serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk ditanggapi oleh responden dikenal sebagai kuesioner dan ini adalah metode yang diterapkan untuk mengumpulkan data. Adapun data pendukung dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara secara langsung kepada beberapa pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai pengalaman pembelian pada point coffee di kota samarinda. Data pendukung lainnya yang dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian. Instrumen survei yang akan dibagikan kepada responden menggunakan skala Likert untuk mengukur reaksi mereka terhadap suatu pernyataan tertentu. Skala Likert merupakan alat yang diterapkan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan pandangan seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa atau Mahasiswi Universitas Mulawarman. Jenis populasi pada penelitian ini menggunakan populasi yang tidak diketahui karena jumlah mahasiswa atau mahasiswi Universitas Mulawarman yang telah membeli point coffee di kota samarinda belum diketahui secara pasti. Menurut (Sugiyono, 2016) sampel merupakan bagian dari populasi dan dapat digunakan untuk mewakili populasi sasaran penelitian. Pemilihan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling. Metode pengumpulan sampel yang disebut nonprobability sampling tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap target populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis yang di analisis menggunakan program SPSS IBM 29.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	rtabel	rhitung	Keterangan
1	<i>Lifestyle (X1)</i>	X1.1	0,196	0,672	Valid
2		X1.2	0,196	0,640	Valid
3		X1.3	0,196	0,740	Valid
4		X1.4	0,196	0,651	Valid
5		X1.5	0,196	0,512	Valid
6		X1.6	0,196	0,670	Valid
1	<i>Service Quality (X2)</i>	X2.1	0,196	0,782	Valid
2		X2.2	0,196	0,750	Valid
3		X2.3	0,196	0,778	Valid
4		X2.4	0,196	0,747	Valid
5		X2.5	0,196	0,792	Valid
6		X2.6	0,196	0,796	Valid
7		X2.7	0,196	0,792	Valid
8		X2.8	0,196	0,773	Valid
9		X2.9	0,196	0,701	Valid
10		X2.10	0,196	0,644	Valid
1	<i>Sales Promotion (X3)</i>	X3.1	0,196	0,722	Valid
2		X3.2	0,196	0,698	Valid
3		X3.3	0,196	0,593	Valid
4		X3.4	0,196	0,832	Valid
5		X3.5	0,196	0,814	Valid
6		X3.6	0,196	0,798	Valid
1	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Y.1	0,196	0,676	Valid
2		Y.2	0,196	0,609	Valid
3		Y.3	0,196	0,776	Valid
4		Y.4	0,196	0,796	Valid
5		Y.5	0,196	0,697	Valid
6		Y.6	0,196	0,746	Valid
7		Y.7	0,196	0,766	Valid
8		Y.8	0,196	0,739	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (Versi 29) 2024)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.196 dapat disimpulkan bahwa semua variabel lifestyle (X1), service quality (X2), Sales Promotion (X3) dan Repurchase intention (Y) dengan item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1	<i>Lifestyle (X1)</i>	0,726	0,60	Reliabel
2	<i>Service Quality (X2)</i>	0,916	0,60	Reliabel
3	<i>Sales Promotion (X3)</i>	0,840	0,60	Reliabel
4	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,873	0,60	Reliabel

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (Versi 29) 2024)

Hasil uji reliabilitas dari empat variabel yang terdiri dari beberapa pernyataan dapat dikatakan reliabel karena dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki cronbach's alpha > 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

X1, X2, X3->Y	Uji Kolmogorov-Smirnov	Unstandardized Residual
	Test Statistic	0,075
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,177

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (Versi 29) 2024)

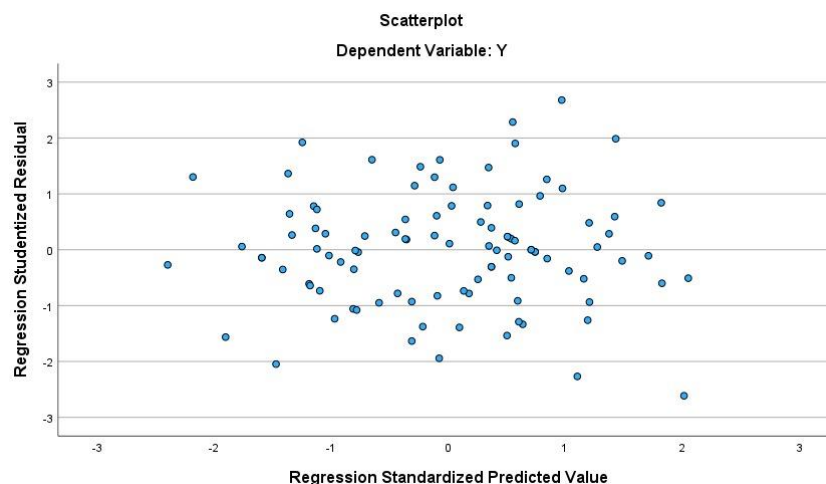
Pada uji Kolmogorov smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi 2-tailed menunjukkan angka 0.177 yang berarti angka tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, maka data dapat dikatakan pada nilai residual terdistribusi secara normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Lifestyle (X1)</i>	0,717	1,394	Bebas Multikolinearitas
<i>Service Quality (X2)</i>	0,569	1,759	Bebas Multikolinearitas
<i>Sales Promotion (Y)</i>	0,522	1,914	Bebas Multikolinearitas

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (Versi 29) 2024)

Berdasarkan output coefficients pada tabel diatas, dapat dilihat pada kolom VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel lifestyle, service quality dan sales promotion < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas atau dapat dikatakan tidak terjadinya multikolinearitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengolahan data heteroskedastisitas titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas maupun dibawah serta penyebaran 48 titik-titik data tidak heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.607	2.680		.600	.550
	<i>Lifestyle</i>	.561	.117	.377	4.801	<.001
	<i>Service Quality</i>	.110	.080	.123	1.388	.168
	<i>Sales Promotion</i>	.521	.120	.399	4.334	<.001

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (Versi 29) 2024)

Berdasarkan Tabel 6. maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,607 + 0,561 X1 + 0,110 X2 + 0,521 X3$$

Penjelasan mengenai persamaan regresi linear berganda yaitu:

- Nilai konstanta memiliki hasil yang positif menunjukkan angka 1,607. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini memiliki arti bahwasanya repurchase intention konsumen pada produk point coffee akan bernilai 1,607 apabila variabel lifestyle (X1), service quality (X2) dan sales promotion (X3) nilainya adalah 0 (nol)
- Nilai koefisien lifestyle (X1) memiliki koefisien kearah positif dengan nilai 0,561 sehingga dengan lifestyle maka akan berdampak juga terhadap peningkatan repurchase intention konsumen produk point coffee sebesar 0,561
- Nilai koefisien service quality (X2) memiliki koefisien kearah positif dengan nilai 0,110 sehingga dengan peningkatan service quality juga akan berdampak terhadap peningkatan repurchase intention konsumen produk point coffee sebesar 0,110
- Nilai koefisien sales promotion (X3) memiliki koefisien kearah positif dengan nilai 0,521 sehingga dengan peningkatan sales promotion juga akan berdampak terhadap peningkatan repurchase intention konsumen produk point coffee sebesar 0,521

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations					
		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.635	.546	.671
	X1	.635	1.000	.442	.511
	X2	.546	.442	1.000	.643
	X3	.671	.511	.643	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	<.001	<.001	<.001
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (Versi 29) 2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7, maka dapat disimpulkan untuk uji koefisien korelasi pada variabel lifestyle, service quality dan sales promotion memiliki hubungan dengan repurchase intention. Berdasarkan dengan nilai koefisien korelasi pada variabel service quality berada dalam kelas interval antara 0,40 – 0,599 termasuk kedalam kategori yang sedang. Sedangkan variabel lifestyle dan sales promotion berada dalam kelas interval antara 0,60 – 0,799 yang mana termasuk kedalam kategori hubungan yang kuat maka berdasarkan hal itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara lifestyle, service quality dan sales promotion terhadap repurchase intention.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.758	0.574	0.561	2.886

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
 (Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (Versi 29) 2024)

Berdasarkan tabel 8, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini nilai R square memiliki nilai sebesar 0,574 atau 57,4%. Dapat disimpulkan variabel lifestyle, service quality dan sales promotion terhadap repurchase intention adalah 57,4% dan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.607	2.680		.600	.550
	<i>Lifestyle (X1)</i>	.561	.117	.377	4.801	<.001
	<i>Service Quality (X2)</i>	.110	.080	.123	1.388	0.168
	<i>Sales Promotion (X3)</i>	.521	.120	.399	4.334	<.001

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (Versi 29) 2024)

Parameter pengujian hipotesis menggunakan perbandingan nilai thitung. Jika Thitung > Ttabel (1,984) atau tingkat signifikansi diatas 0,05, maka hipotesis diterima.

1. Uji Hipotesis 1 Berdasarkan hasil uji pada tabel 9 diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel lifestyle bernilai 0,001 yang berarti kurang dari 0,05 dan Thitung sebesar 4,801 yang berarti lebih dari 1,984, Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima.
2. Uji Hipotesis 2 Berdasarkan hasil uji pada tabel 9 diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel service quality sebesar 0,168 yang berarti lebih dari 0,05 dan Thitung sebesar 1,388 yang berarti kurang dari 1,984, Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 2 ditolak.
3. Uji Hipotesis 3 Berdasarkan hasil uji pada tabel 9 diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel sales promotion bernilai 0,001 yang berarti kurang dari 0,05 dan Thitung sebesar 4,334 yang berarti lebih dari 1,984, Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima.

Tabel 10. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1079.081	3	359.694	43.198	<.001 ^b
	Residual	799.359	96	8.327		
	Total	1878.440	99			

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*
 b. Predictors: (Constant), *sales promotion (X3)*, *lifestyle (X1)*, *service quality (X2)*

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (Versi 29) 2024)

Hasil Uji Hipotesis 4 Berdasarkan hasil uji simultan (F) pada tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti kurang dari 0,05 dan Fhitung sebesar 43.198 yang berarti lebih dari 2,699, Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 4 diterima.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh Lifestyle (X1) Terhadap Repurchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) dapat dinyatakan variabel lifestyle berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel repurchase intention. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari taraf kesalahan yang ditentukan yaitu 0,05, serta diperoleh nilai Thitung 4,801 yang lebih besar dari Ttabel yaitu 1.984.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lifestyle berpengaruh terhadap repurchase intention hal ini berarti bahwa semakin tumbuhnya indikator lifestyle yaitu Activities (aktivitas), Interest (minat) dan Opinion (opini) pada mahasiswa universitas mulawarman maka hal itu juga dapat meningkatkan minat untuk beli ulang atau repurchase intention.

2. Pengaruh Service Quality (X2) Terhadap Repurchase Intention (Y)

Berdasarkan nilai koefisien service quality (X2) memiliki koefisien kearah positif dengan nilai 0,110 sehingga dengan peningkatan service quality juga akan berdampak terhadap peningkatan repurchase intention konsumen produk point coffee sebesar 0,110 dan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) dapat dinyatakan variabel service quality memberikan pengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap variabel repurchase intention. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,168 yang berarti lebih besar dari 0,05 dan Thitung sebesar 1,388 yang berarti lebih kecil dari 1,984. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel service quality memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap repurchase intention, yang berarti service quality yang diterima oleh pelanggan dalam bertransaksi di point coffee menjadi sebuah tolak ukur bagi mahasiswa universitas mulawarman untuk melakukan pembelian ulang produk point coffee di kota samarinda.

3. Pengaruh Sales Promotion (X3) Terhadap Repurchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) dapat dinyatakan variabel sales promotion berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel repurchase intention. Pernyataan ini diperoleh berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari taraf kesalahan yang ditentukan yaitu 0,05, serta diperoleh nilai Thitung 4,334 yang lebih besar dari Ttabel yaitu 1.984.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sales promotion berpengaruh terhadap repurchase intention hal ini berarti bahwa semakin optimalnya indikator sales promotion yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi dan kuantitas promosi maka hal itu juga dapat meningkatkan minat untuk beli ulang atau repurchase intention

4. Pengaruh Lifestyle (X1), Service Quality (X2) dan Sales Promotion (X3) Terhadap Repurchase Intention (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4) dapat dinyatakan bahwa variabel lifestyle, service quality dan sales promotion secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel repurchase intention produk point coffee di kota samarinda. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh dari perhitungan menggunakan SPSS dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari nilai standar yaitu 0,05 dan nilai Fhitung sebesar 43.198 yang berarti lebih besar dari 2,699. Sehingga dapat diartikan H4 diterima, kesimpulannya adalah variabel lifestyle, service quality dan sales promotion secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel repurchase intention produk point coffee di kota samarinda.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- A. Variabel lifestyle berpengaruh signifikan secara parsial terhadap repurchase intention konsumen produk point coffee kota samarinda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan mahasiswa dalam membeli kopi untuk menunjang aktivitas akademik telah menjadi sebuah rutinitas atau lifestyle yang dimiliki oleh mahasiswa dan dapat memberikan pengaruh terhadap repurchase intention bagi mahasiswa universitas mulawarman.
- B. Variabel service quality berpengaruh positif tidak signifikan secara parsial terhadap repurchase intention konsumen produk point coffee di kota samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan dalam bertransaksi di point coffee menjadi sebuah tolak ukur bagi mahasiswa universitas mulawarman untuk melakukan pembelian ulang produk point coffee di kota samarinda.
- C. Variabel sales promotion berpengaruh signifikan secara parsial terhadap repurchase intention konsumen produk point coffee kota samarinda. 63 Ragam promosi penjualan yang ditawarkan oleh point coffee seperti yang selalu rutin mereka tawarkan dan bekerjasama serta memberikan promosi kepada nasabah dari beberapa bank yang ada di Indonesia menunjukkan hal tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap repurchase intention bagi mahasiswa universitas mulawarman.
- D. Lifestyle, service quality dan sales promotion berpengaruh secara simultan terhadap repurchase intention produk point coffee di kota samarinda pada mahasiswa universitas mulawarman. Hasil penelitian menunjukkan variabel-variabel tersebut memiliki daya pengaruh untuk menjadi pertimbangan mahasiswa universitas mulawarman dalam melakukan pembelian ulang produk point coffee di kota Samarinda.

5.2 Saran

Untuk Perusahaan

- A. Diharapkan pihak point coffee untuk dapat memastikan standar kualitas layanan seperti aspek ketanggapan, aspek fasilitas dan aspek interaksi personal dapat diterapkan dengan baik serta konsisten agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan. Perlunya pelatihan untuk mengoptimalkan segala aspek dari karyawan seperti komunikasi yang efektif dan keterampilan

interpersonal hal tersebut akan lebih membantu karyawan untuk responsif dan ramah terhadap pelanggan.

- B. Diharapkan pihak point coffee untuk terus mengoptimalkan segala kegiatan yang dapat menjaga preferensi konsumen dengan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi. Pihak point coffee juga diharapkan untuk terus mempertahankan serta melakukan inovasi pada sales promotion sebagai salah satu strategi pemasaran yang baik, karena hal tersebut telah terbukti memiliki pengaruh terhadap repurchase intention konsumen produk point coffee di kota samarinda.

Untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang merupakan variabel diluar daripada variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andriana, A. N., Fourqoniah, F., & Hetami, A. A. (2022). Strategi Mempertahankan Eksistensi Usaha Dalam Menghadapi Perubahan Pola Konsumsi Dan Perilaku Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 601. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6540>
- [2] Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336>
- [3] Hanaysha. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. *Psu Research Review*, 2(1), 7–23.
- [4] Hasan, A. (2016). *Marketing*. MEDPress.
- [5] Hermawan, S. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang. *Doctoral Dissertation, Faculty of Social and Political Sciences*.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletin Cultural e Informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*, 22.
- [7] Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management* (Global Edi). Publishing as Prentice Hall.
- [8] Kotler, Philip, K. K. (2016). *Marketing Management* (15th editi). Essex Pearson Education.
- [9] kotler, philip. kartajaya, hermawan. hooi den huan. (2017). *Marketing For Competitiveness*. Penerbit Bentang.
- [10] Masitoh, M. R., Prihatma, G. T., & Alfianto, A. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee. *Sains Manajemen*, 8(2), 88–104. <https://doi.org/10.30656/sm.v8i2.5307>
- [11] Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- [12] Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39.
- [13] Sangun Subarman, P., & Dunan, H. (2022). Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 405–424. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.279>
- [14] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [15] Sumarwan. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- [16] Sundalangi, Marchelyno., Mandey, Silvy L. dan Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi, Manado*.
- [17] Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- [18] Tujiono, O. K. (2017). *Pengaruh Sales Promotion dan service Quality terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food (Kasus Penjualan Produk KFC Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru)*. 4, 1–12.