



## Pengaruh *Customer Bonding* Dan *Event Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Vapormania di Kota Medan

Eji Aminullah<sup>1</sup>, Ainun Mardhiyah<sup>2</sup>, Onan Marakali Siregar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia

Corresponding author: [ejiaminullah20@gmail.com](mailto:ejiaminullah20@gmail.com)

### ARTICLE INFO

Article history  
Received :  
Accepted :  
Published :

### Kata Kunci:

*Costumer Bonding*;  
*Event Marketing*;  
*Repurchase Intention*

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh customer bonding dan event marketing terhadap repurchase intention pada konsumen vapormania di Kota Medan. Pengaruh antara customer bonding dan event marketing tersebut akan di analisis secara parsial dan simultan terhadap repurchase intention. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, sementara data sekunder diperoleh melalui telaah literatur. Teknik analisis data yang digunakan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa customer bonding dan event marketing memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap niat pembelian ulang (repurchase intention) konsumen Vapormania di Kota Medan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara customer bonding dan event marketing terhadap repurchase intention, dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,735. Berdasarkan nilai Adjusted R Square, diketahui bahwa variabel Customer Bonding (X1) dan Event Marketing (X2) mampu menjelaskan variabel Repurchase Intention (Y) sebesar 53%, sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.*

### ABSTRACT

*This research uses a quantitative approach with an associative research type. The sampling technique applied was purposive sampling, with a total of 96 respondents. Primary data was collected through distributing questionnaires online using Google Form, while secondary data was obtained through literature review. The data analysis techniques used include validity test, reliability test, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The findings in this study indicate that customer bonding and event marketing have a significant influence, both partially and simultaneously, on the repurchase intention of Vapormania consumers in Medan City. The coefficient of determination test results indicate a fairly strong relationship between customer bonding and event marketing on repurchase intention, with a correlation coefficient (R) of 0.735. Based on the Adjusted R Square value, it is known that the Customer Bonding (X1) and Event Marketing (X2) variables are able to explain the Repurchase Intention (Y) variable by 53%, while the remaining*

### Keyword:

*Costumer Bonding*;  
*Event Marketing*;  
*Repurchase Intention*

*47% is influenced by other factors not analyzed in this study.*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era digital saat ini mendorong pertumbuhan dunia bisnis yang semakin pesat, berbagai jenis barang dan jasa telah mencapai ratusan bahkan ribuan merek telah bermunculan di pasar Indonesia. Pada dasarnya setiap bisnis tidak terlepas dari persaingan, tidak hanya persaingan di antara perusahaan-perusahaan besar saja, tetapi para pelaku bisnis seperti bisnis ritel dan sejenisnya pun juga mengalami persaingan yang ketat, maka dari itu penerapan berbagai strategi dalam memasarkan produk untuk merebut hati konsumen dan mempertahankan konsumen dalam menggunakan produk serta menjadi elemen krusial yang perlu mendapatkan perhatian utama dari setiap pemasar (pelaku bisnis). Indonesia merupakan salah satu target pasar potensial bagi produsen rokok elektrik. Hal ini juga diperkuat berdasarkan meningkatnya kegiatan promosi, pengadaan event atas produk-produk vape (rokok elektrik) dari tahun ke tahun dan sikap antusias kaum muda yang dapat ditemukan pada berbagai platform media digital.

Vapormania merupakan salah satu toko rokok elektrik (Vapestore) di Kota Medan yang telah berdiri sejak lama. Berdasarkan website resmi Vapormania, Vapormania Medan merupakan salah satu distributor vape dan Vapestore Indonesia yang berlokasi di wilayah Kota Medan, Sumatera Utara. Vapormania pusat saat ini berlokasi di Jl. Orion No 51, LT 2, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20112. Toko rokok elektrik ini telah menerapkan metode penjualan produk secara online dan offline. Untuk metode online shop, toko vapormania telah terhubung dan memasarkan produk melalui akun seperti shopee dan tokopedia. Hal ini tentu telah menjadi standar pemasaran pada bisnis atau ritel untuk memperluas jangkauan pasar dan beradaptasi dengan era yang serba digital. Kemudian dari komunikasi pemasaran secara digital, Vapormania juga telah menggunakan beberapa platform media seperti (whatsapp, instagram, facebook & tiktok)

Strategi dalam menciptakan kesadaran bagi konsumen merupakan salah satu langkah penting agar terjadinya aktivitas konsumsi dan minat pembelian yang berulang (repurchase intention) atas suatu produk. Peter dan Olson (2014:289) menyatakan bahwa repurchase intention merujuk pada perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang, baik lebih dari satu kali maupun beberapa kali. Oleh karena itu, minat beli ulang juga dapat diartikan sebagai dorongan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Pada pengalaman dalam membeli sebelumnya, tidak hanya memuaskan pelanggan, perusahaan atau pelaku bisnis juga diharuskan dapat menciptakan ikatan atau menjaga pembeli melalui serangkaian tindakan secara sadar dan terencana melalui service yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki kesetiaan dan keterikatan ke pelaku usaha atau suatu perusahaan. Strategi ini dikenal sebagai customer bonding. Lin dkk (Apriani et al 2020:6) menjelaskan bahwa customer bonding adalah sebuah ikatan dan hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan melalui penyediaan berbagai layanan sebagai solusi atas permasalahan maupun jawaban atas keinginan konsumen.

Pelaku usaha hingga saat ini telah banyak menerapkan customer bonding namun banyak diantaranya yang tidak menyadari event marketing juga bagian dari pemasaran yang dapat menarik minat dari konsumen. Pelaku usaha yang telah menerapkan customer bonding diharapkan juga menerapkan event marketing. Menurut Belch (Auliya, 2021:7) Event Marketing merupakan jenis periklanan atau promosi yang menghubungkan perusahaan dan merek dengan kegiatan atau acara bertema yang bertujuan agar membangun pengalaman pelanggan sekaligus memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan.

Siregar dan Nasution (2023) menjelaskan bahwa repurchase Intention atau minat beli ulang adalah minat konsumen untuk membeli produk dari toko yang sama pada kunjungan berikutnya di masa mendatang, serta keinginan mereka untuk menyarankan produk atau barang tersebut kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (Budi dan Yasa, 2023:14) niat pembelian ulang konsumen sangat berkaitan dengan alasan yang dimiliki untuk membeli dan menggunakan produk tertentu. Alasan pembelian tentunya bervariasi untuk setiap konsumen. Pembeli akan membeli barang sesuai dengan kebutuhannya masing-masing (Siregar dan Nasution, 2023).

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, event dan promo yang dilakukan vapormania sebenarnya telah berlangsung sejak dari bulan april tahun 2022 dengan jumlah puluhan event, namun pada penelitian ini peneliti mempersempit data berdasarkan lintas waktu yang dibutuhkan. maka dari itu, hal ini tercatat sejak awal bulan januari sampai bulan juni 2024, vapestore atau toko rokok elektrik ini saja telah melakukan belasan event, berbagai promo (discount) dan hadiah menarik dari berbagai produk yang ditawarkan.

Dari beberapa event dan promo yang telah berlangsung peneliti melihat dari kajian keilmuan, adanya implikasi antara teori customer bonding, event marketing dengan repurchase intention. Hal ini berdasarkan intensitas atau perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang untuk mendapatkan berbagai keuntungan dari berbagai event, promo (discount), giveaway, kupon undian dan penawaran dari vapormania lainnya. Menurut Siregar dan M (2020) bahwa daya tarik pelanggan dalam melakukan pembelian ulang juga didasari berbagai aspek penting lainnya seperti kualitas produk yang terjaga, pelayanan yang menyenangkan, penempatan produk yang bersih dan tertata rapi sehingga terjadinya komunikasi dua arah serta terbentuknya hubungan yang kuat antara penjual dan pelanggan. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah maupun fenomena yang ada, Maka dari itu penulis berkeinginan meneliti hal tersebut dengan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Customer Bonding dan Event Marketing Terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Vapormania di Kota Medan”.

## KAJIAN LITERATUR

Hasil Penelitian dari Tjandra, Winnie Winosa (2021) menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X1) terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal yang sama juga berlaku untuk variabel *customer bonding* (X2), yang menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan, kedua variabel tersebut *customer experience* dan *customer bonding* secara bersama-sama turut memberikan kontribusi yang signifikan dan positif terhadap pembentukan loyalitas nasabah. Meskipun demikian, kemampuan kedua variabel tersebut dalam menjelaskan loyalitas nasabah hanya mencapai 68,9%, sementara sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Hardianti, Ike Putri (2020) menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *event marketing* (X) dan keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, melalui *Sobel Test*, diperoleh temuan bahwa *event marketing* (X) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan *minat beli* (Z) berperan sebagai variabel mediasi atau *intervening*, yang diteliti pada Toko Buku Togamas Margorejo Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiyata, M. T., Putri, E. P., dan Gunawan, C. (2020) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,733 atau 73,3%. Angka ini mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel *Sense* (pengalaman sensorik), *Feel* (pengalaman emosional), *Think* (pengalaman kognitif), *Act* (pengalaman fisik), *Relate* (pengalaman sosial), kemudahan penggunaan (*ease of use*), dan kepercayaan pelanggan (*customer trust*) berkontribusi secara signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Sementara itu, sebesar 26,7% dari variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Ginting, M. (2022) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Hospitality* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai *t* hitung sebesar 3,275 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 0,2061, yang menunjukkan arah hubungan positif. Selain itu, nilai *p-value* pada kolom signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Selanjutnya, variabel *Customer Bonding* (X2) juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 10,248 yang melebihi *t* tabel sebesar 0,2061. Nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Secara simultan, variabel *Hospitality* (X1) dan *Customer Bonding* (X2) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), yang terlihat dari nilai *F* hitung sebesar 183,162 yang jauh lebih tinggi daripada *F* tabel sebesar 3,10. Dengan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pengunjung.

Menurut Puspitasari dan Yunani (2022), *event marketing* (X1) dan *kredibilitas influencer* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan *F* hitung ( $662,67 > F$  tabel (2,63) dan signifikansi  $< 0,05$ ). Secara parsial, keduanya juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai *t* hitung masing-masing yang lebih besar dari *t* tabel dan signifikansi  $< 0,05$ . Keduanya juga secara bersama-sama memengaruhi loyalitas merek (Z) secara signifikan. Namun, hanya *kredibilitas influencer* yang secara individu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sementara *event marketing* tidak. Selain itu, *event marketing* memengaruhi loyalitas merek melalui keputusan pembelian sebesar 20,5%, dan *kredibilitas influencer* sebesar 28,7%.

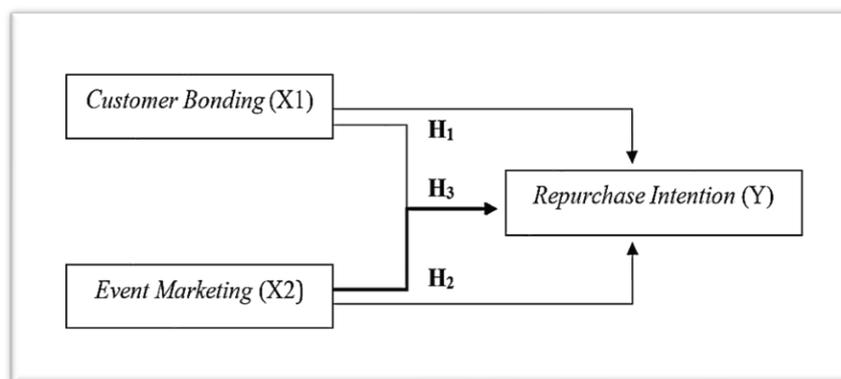
Penelitian oleh Sapanang dan Maupa (2022) menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* yang mencakup komunikasi, komitmen, dan penyelesaian konflik berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $\text{sig} < 0,05$ ). Namun, saat diuji melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel

*intervening*, pengaruh tidak langsungnya terhadap loyalitas lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung. Sementara itu, *customer bonding* meliputi *awareness*, *financial*, dan *advocacy bonding* berpengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan pengaruh tidak langsung yang lebih besar. Terakhir, kepuasan pelanggan juga terbukti memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grapari Telkomsel Makassar ( $\text{sig} < 0,05$ ).

Menurut Suwito dan Nuurweni (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa kupon, diskon, dan kegiatan pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di platform GrabFood Yogyakarta. Uji *Goodness of Fit* mengonfirmasi bahwa variabel independen yang digunakan tepat dalam memprediksi variabel dependen. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,757 menunjukkan bahwa 75,7% variasi dalam pembelian impulsif dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 24,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

Penelitian oleh Umara et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi nilai tidak hanya secara langsung mendorong minat beli ulang, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli kembali di masa mendatang.

### Kerangka Berfikir



**Gambar 1. Kerangka Berfikir *Customer Bonding* dan *Event Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Vapormania di Kota Medan**

Dari Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa *Customer Bonding* (X1) berhubungan dengan *Repurchase Intention* (Y). Begitu juga dengan *Event Marketing* (X2) yang juga memiliki hubungan dengan *Repurchase Intention* (Y). Kemudian *Repurchase Intention* juga memiliki hubungan terhadap *Event Marketing* dan *Customer Bonding*.

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:15), penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang berfokus pada analisis populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan asosiatif dalam penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2018:51). Penelitian ini ditujukan kepada seluruh konsumen Vapormania yang berada di Kota Medan. Lokasi penelitian berpusat di toko Vapormania yang beralamat di Jl. Orion No 51, Lantai 2, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20112. Pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan Agustus hingga September 2023.

Menurut Sugiyono (Darwin dkk, 2021:104) bahwa populasi merujuk pada seluruh wilayah yang mencakup objek atau subjek yang memiliki jumlah, sifat, dan karakteristik tertentu yang sesuai dengan ketentuan yang ditentukan oleh peneliti. Menurut Susilana (Darwin dkk, 2021:106) sampel diartikan sebagai sebagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti, yang dianggap mampu merepresentasikan keseluruhan populasi secara valid. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 responden, yang terdiri dari konsumen Vapormania yang berdomisili di Kota Medan.

### **Uji Validitas**

Sugiyono (2018:267) menyatakan bahwa suatu hasil penelitian dikatakan valid apabila data yang diperoleh mencerminkan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti. Dengan kata lain, instrumen penelitian dinyatakan valid apabila alat ukur yang digunakan benar-benar mampu mengukur data yang dimaksud. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Menurut Sugiyono, kriteria validitas ditentukan berdasarkan nilai *r*hitung yang harus lebih besar atau sama dengan *r*tabel pada tingkat signifikansi tertentu ( $\alpha = 0,01$  atau  $0,05$ ). Apabila nilai *r*hitung lebih kecil dari *r*tabel, maka instrumen tersebut dianggap tidak valid.

### **Uji Reabilitas**

Riyanto dan Hatmawan (2020:75) mendefinisikan reliabilitas sebagai konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur objek yang sama, di mana hasil pengukuran akan tetap stabil meskipun digunakan berulang kali. Sementara itu, Sugiyono (2018:268) menegaskan bahwa sebuah penelitian dikatakan reliabel apabila data yang diperoleh tetap konsisten meskipun dikumpulkan pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas dilakukan secara keseluruhan terhadap semua item pernyataan dalam instrumen. Instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, apabila nilai *alpha* kurang dari 0,60, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

### **Uji Normalitas**

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:81) bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki sebaran normal atau tidak, sehingga pemilihan metode statistik yang digunakan dalam analisis dapat disesuaikan secara tepat. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, analisis visual melalui grafik histogram, serta grafik *Normal P-P Plot* dari residual yang telah distandardisasi dalam regresi.

### **Uji Multikolinearitas**

Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen dalam suatu model regresi. Tujuan dari pengujian ini adalah memastikan bahwa setiap variabel bebas dalam model tidak saling memengaruhi secara signifikan, sehingga hasil analisis regresi tetap valid dan dapat diinterpretasikan secara tepat.

### **Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghozali (2018:107) bahwa uji heterokedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya ketidakkonsistenan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual tersebut bersifat konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Namun, jika terdapat perbedaan varians, maka disebut heterokedastisitas. Suatu model regresi dikatakan baik apabila memenuhi asumsi homoskedastisitas, yakni tidak mengandung gejala heterokedastisitas.

### **Analisis regresi linear berganda**

Menurut Digdowiseiso (2017:120) bahwa analisis regresi berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk menilai seberapa kuat keterkaitan antar variabel tersebut, sekaligus melakukan prediksi terhadap nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independennya.

### **Uji Hipotesis**

Menurut Darwin dkk (2021:94), uji hipotesis merupakan bagian dari statistika inferensial yang berfungsi untuk mengevaluasi kebenaran suatu pernyataan berdasarkan analisis statistik. Melalui proses ini, dapat ditentukan apakah suatu pernyataan dapat diterima atau harus ditolak, Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara sistematis.

### **Uji Signifikansi Parsial (Uji T)**

Ghozali (2018:179) menyatakan bahwa uji T digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam pengujian ini digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan dua sisi pengujian (*two-tailed test*) dan derajat kebebasan (df) sebesar  $n - k = 93$ , sehingga diperoleh nilai *T*tabel sebesar 1,986. Pengambilan keputusan dalam uji T didasarkan pada beberapa kriteria: jika nilai *T*hitung lebih kecil dari *T*tabel maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sebaliknya, jika *T*hitung

lebih besar dari  $T_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh signifikan, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selain itu, jika nilai signifikansi ( $p-value$ ) kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, namun jika lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:179). Proses pengambilan keputusan dalam uji ini mengacu pada beberapa kriteria, antara lain: jika nilai  $F_{hitung}$  melebihi  $F_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), sehingga  $H_0$  ditolak. Sebaliknya, jika  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Selain itu, apabila nilai signifikansi ( $p-value$ ) kurang dari 0,05, maka model dianggap signifikan dan  $H_0$  ditolak. Namun, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka  $H_0$  diterima karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2018:286) menyatakan bahwa pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menilai sejauh mana kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai  $R^2$  berada dalam rentang antara 0 hingga 1, yang menunjukkan proporsi kontribusi variabel independen terhadap perubahan variabel terikat dalam model regresi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen *Customer Bonding* (X1)

Variabel *Customer Bonding* (X1) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  melebihi nilai  $t_{tabel}$ , yakni sebesar 0,2006. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh 10 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Customer Bonding* (X1) dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### Uji Instrumen *Event Marketing* (X2)

Variabel *Event Marketing* (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , yaitu sebesar 0,2006. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa keempat belas item pernyataan pada variabel *Event Marketing* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

### Uji Instrumen *Repurchase Intention* (Y)

Variabel *Repurchase Intention* (Y) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  melampaui nilai  $t_{tabel}$ , yaitu sebesar 0,2006. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa delapan item pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria kelayakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian.

### Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel. Suatu instrumen dikategorikan reliabel apabila nilai koefisien  $\alpha$  melebihi angka 0,6. Variabel *Customer Bonding* (X1) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,884, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Selanjutnya, variabel *Event Marketing* (X2) memperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,940, yang juga mengindikasikan bahwa instrumen tersebut reliabel dan valid sebagai alat pengukuran. Sementara itu, variabel *Repurchase Intention* (Y) mencatatkan nilai reliabilitas sebesar 0,919, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan layak digunakan dalam proses pengukuran variabel dalam penelitian ini.

### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang ditampilkan pada Tabel 1, diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,001 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual memiliki distribusi yang normal.

**Tabel 1. Uji Kolmogorov Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,41176754
Most Extreme Differences	Absolute	,126
	Positive	,126
	Negative	-,123
Test Statistic		,126
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Uji Multikolinearitas

Nilai *tolerance* untuk variabel *Customer Bonding* dan *Event Marketing* sebesar 0,318, yang lebih tinggi dari ambang batas 0,10 ( $0,318 > 0,10$ ). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen. Selain itu, hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah 3,145, yang masih berada di bawah nilai ambang 10 ( $3,145 < 10$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, karena masing-masing variabel berdiri secara independen dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Oleh karena itu, data layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil Uji Multikolinearitas dapat ditunjukkan pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

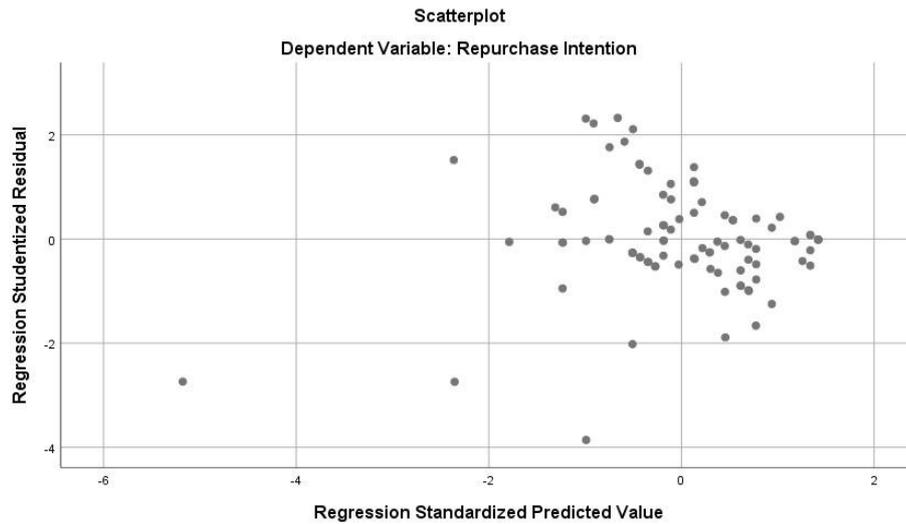
	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer Bonding	,318	3,145
	Event Marketing	,318	3,145

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

### Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap grafik scatterplot pada tabel 3, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu dan terdistribusi merata di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Pola sebaran ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model regresi tersebut layak digunakan untuk memprediksi *repurchase intention* berdasarkan variabel-variabel independen yang dianalisis.

**Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas**



**Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil pengolahan regresi berganda yang ditunjukkan dalam tabel 4 sehingga diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 4,412 + 0,293 X_1 + 0,300 X_2 + e$$

**Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,412	2,991		1,475	,144
Costumer Bonding	,293	,121	,303	2,429	,017
Event Marketing	,300	,080	,464	3,724	,000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, nilai konstanta sebesar 4,412 menunjukkan bahwa apabila kedua variabel independen, yaitu *Customer Bonding* (X1) dan *Event Marketing* (X2), berada pada nilai nol, maka variabel dependen *Repurchase Intention* (Y) tetap berada pada angka 4,412. Koefisien regresi untuk variabel *Customer Bonding* (X1) adalah 0,293, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan X1 sebesar satu satuan akan meningkatkan *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,293. Hubungan antara X1 dan Y bersifat positif, yang berarti semakin tinggi nilai *Customer Bonding*, maka semakin tinggi pula intensi pembelian ulang. Sementara itu, nilai koefisien regresi untuk *Event Marketing* (X2) tercatat sebesar 0,300. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X2 akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,300 pada Y. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin intensif kegiatan pemasaran melalui *event*, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

**Pengujian Hipotesis**

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Variabel Bebas	Thitun	Sig	H0	H1
Costumer Bonding	2,429	,017	Ditolak	Diterima
Event Marketing	3,724	,000	Ditolak	Diterima

Sumber: Pengolahan data (2024)

Berdasarkan hasil uji t yang tercantum pada Tabel 5 diketahui bahwa variabel *Customer Bonding* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y), dengan nilai thitung sebesar 2,429 yang melebihi ttabel 1,986 dan tingkat signifikansi  $0,017 < 0,05$ , serta koefisien regresi positif sebesar 0,293. Demikian pula, variabel *Event Marketing* (X2) juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y), dengan thitung sebesar  $3,724 > ttabel\ 1,986$ , signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi positif sebesar 0,300. Dengan demikian, kedua hipotesis (Ha1 dan Ha2) dapat diterima karena masing-masing variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1298,018	2	649,009	54,582	,000 <sup>b</sup>
Residual	1105,815	93	11,890		
Total	2403,833	95			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Event Marketing, Costumer Bonding

Berdasarkan hasil analisis data yang ditampilkan pada Tabel 6, diperoleh nilai Fhitung sebesar 54,582, yang menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar daripada Ftabel, yakni  $54,582 > 3,09$ . Selain itu, nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 juga memperkuat hasil tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu *Customer Bonding* (X1) dan *Event Marketing* (X2), secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu *Repurchase Intention* (Y).

**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,735, yang mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel *Customer Bonding* (X1) dan *Event Marketing* (X2) dengan *Repurchase Intention* (Y). Semakin mendekati angka satu, maka semakin baik pula model regresi tersebut dalam menggambarkan hubungan antar variabel. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi menunjukkan bahwa kombinasi variabel X1 dan X2 mampu menjelaskan variabilitas pada variabel Y sebesar 53%. Adapun sisanya, yaitu 47%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Hasil Koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 7 berikut:

**Tabel 7 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 <sup>a</sup>	,540	,530	3.44826

a. Predictors: (Constant), Event Marketing, Costumer Bonding

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Bonding* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y). Artinya, ikatan antara konsumen dan merek menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen

Vapormania di Kota Medan untuk melakukan pembelian ulang produk vape. Selain itu, variabel Event Marketing (X<sub>2</sub>) juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran berbasis event turut berperan dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Secara simultan, kedua variabel independen, yaitu Customer Bonding dan Event Marketing, terbukti secara bersama-sama memengaruhi Repurchase Intention secara signifikan. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mendukung temuan ini, dengan menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel independen terhadap peningkatan intensi pembelian ulang pada konsumen Vapormania di Kota Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., ... & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Digdowniseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: LPU-UNAS.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25, Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Jakson, N. (2013). *Promoting and Marketing Events: Theory and Practice*. 1<sup>st</sup> ed, New York: Routledge.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. PT. Dewangga Energi Internasional.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Siregar, O. M., Sos, S., & Si, M. (2020). *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM*. Puspantara. Sitorus
- O. F dan Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

## Jurnal

- Apriani, B.L., Saufi A., Mulyono, L.E.H., 2020. "The Impact of Islamic Relational Bonding on Visitors' revisit intention. *Int. J. Soc. Sci. World (TIJOSSW)* 2 (2), 6-14.
- Auliya, S. P. (2021). *Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 9(2).
- Berliansyah, R. A. S. A. (2018). *The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. *Journal of Research in Management*, 1(1). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i1.18>.
- Damri S.M. (2018). *Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BANK Negara Indonesia (PERSERO) Tbk (Studi pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru)*. Menara Ilmu, 12(80).
- Ginting, M. (2022). *Pengaruh Hospitality Dan Customer Bonding Terhadap Kepuasan Pada Pelanggan Dopamine Café Medan*. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 7(1), 55-65.
- Junianta, R. D., & Sanaji, S. (2019). *Perbandingan Siklus Hidup Produk Dota 2 Dan Cs:Go Berdasarkan Strategi Event Marketing*. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 1-24.
- Kom, M. I. (2022) *Pengaruh Event Marketing Video Call K-Pop Terhadap Brand Awareness Mecimapro Pada Masa Pandemi*. *Commercium*. 5 (2), 181-188.
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening*. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 185.
- Kurniawan, A., Susilawati, A., Syarief, F., & Suhardoyo, S. (2020). *Prosedur Pelaksanaan Penyelenggaraan Event Pada Marketing Departement Pt. Indovickers Furnitama*. *Jurnal Akrab Juara*, 5(1), 26-42.
- Moelyono, I. W., & Suwandi, S. (2022). *Analisis Minat Repurchase Produk Unicorn Tokopedia Ditinjau Dari Informasi Produk, Estetika Dan Sistem Layanan Pada Konsumen Di Kota Nganjuk*. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 7, No. 1, pp. 1144-1153).

- Puspitasari, D. A., & Yunani, A. (2022). *Pengaruh Event Marketing dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store)*. YUME: Journal of Management, 5(2), 208-218.
- Satya, I. K. P., Wulandari, N. L. A. A., & Mashyuni, I. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dimediasi Customer Bonding. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 2(2), 505-515.
- Sapanang, A. B. A., & Maupa, H. (2022). *Pengaruh customer relationship marketing dan customer bonding terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada grapari telkomsel makassar*. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(Special Issue 6), 2202-2210.
- Suwito, R. A. D., & Nuurweni, H. (2022). *Pengaruh Coupons, Discount, dan Marketing Event terhadap Impulse Buying pada Platform Pengiriman Online Grabfood di Yogyakarta*. Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 2(2), 259.
- Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU*. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 282-296
- Umara, B., Suryadi, D., Isnaeni, S., Yulianti, G., & Tumini, Y. (2021). *Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Pasca Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Vending Machine Blue Mart*. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 2(01), 47-58.
- Van Der Eijk, Y., Tan, G. P. P., Ong, S. E., Tan, G. L. X., Li, D., Zhang, D., ... & Chia, K. S. (2021). *E-cigarette markets and policy responses in Southeast Asia: a scoping review*. International journal of health policy and management.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). *Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee*. Cakrawala Repositori IMWI, 3(1), 11-21

### Rujukan Sumber Online

- <https://www.vapormaniamedan.com/about> (2022) *Vapor mania Medan*. Vapor Mania Medan. Available at: <https://www.vapormaniamedan.com/> (diakses: November 15, 2022, Pukul 18.30).
- <https://radarjember.jawapos.com/nasional/26/05/2023/tak-ada-negara-larang-rokok-elektrik-industri-potensial-baru-di-indonesia/2/> (diakses: Juni 08, 2023, Pukul 12.20).
- <https://www.inilah.com/kenali-perbedaan-pod-dan-mod-bagi-yang-ingin-beralih-ke-rokok-elektrik> (diakses: Juni 19, pukul 20.10).
- Perokok Dewasa di Indonesia Meningkat Dalam Sepuluh Tahun Terakhir* (2022) <https://www.litbang.kemkes.go.id/perokok-dewasa-di-indonesia-meningkat-dalam-sepuluh-tahun-terakhir/> (Diakses: November 16, 2022, pukul 23.16).
- Vape tricks in Indonesia - Vital Strategies* (2022) *Vape Tricks di Indonesia: Jerat Rokok Elektrik di Media Sosial pada Anak Muda*Defin. vital strategies. Available at: [https://www.vitalstrategies.org/wp-content/uploads/Vape-Tricks-Indonesia TERM\\_032322\\_v3\\_FINAL.pdf](https://www.vitalstrategies.org/wp-content/uploads/Vape-Tricks-Indonesia TERM_032322_v3_FINAL.pdf) (diakses: tanggal 13 November ,2022, pukul 6:04).
- <https://industri.kontan.co.id/news/perusahaan-besar-mulai-serius-garap-rokok-elektronik-pasar-vape-bakal-semakin-ramai> (diakses: tanggal 11 Juli, 2024 pukul 11.00)
- <https://insight.kontan.co.id/news/pemain-besar-masuk-vape-berupaya-menggerus-pasar-rokok-tembakau> (diakses: tanggal 11 Juli, 2024 pukul 11.00)
- <https://lifestyle.kontan.co.id/news/bat-indonesia-kampanyekan-bebaskan-hebatmu-lewat-produk-vuse> (diakses: tanggal 11 Juli, 2024 pukul 11.00)