

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA KONSUMEN STARBUCKS INDONESIA

Monica Leticia Hadi Safitri

Universitas Negeri Surabaya

monica.18007@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Coffee drink products are one of the drink trends that are currently developing. One of the coffee drink brands in demand by the public, especially teenagers in Indonesia, is Starbucks, making consumers buy Starbucks products more than once. This study analyses the effect of hedonic shopping motivation and sales promotion on repurchase intention. This study used 100 respondents, using non-probability sampling with a judgmental sampling method to distribute online questionnaires. This study focuses on Starbucks consumers who purchased Starbucks beverage products using a tumbler in the last three months. Multiple linear regression is a data analysis technique in this study. This study indicates that hedonic shopping motivation and sales promotion have a significant positive effect on repurchase intention. This study can be used as input for "Starbucks Indonesia" in improving promotional strategies that impact repurchase intention. Starbucks must maintain and improve both service, product quality, and promotion to gain consumers' trust.

Keywords: coffee shop; hedonic shopping motivation; repurchase intention; sales promotion; Starbucks.

PENDAHULUAN

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri *food and beverage* di Indonesia mencatat bahwa pada tahun 2021 pertumbuhan bisnis yang positif sebesar 2,95% pada kuartal II. Selain itu, Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat hingga 6,66% atas kontribusi dari industri *food and beverage* (Kemenperin.go.id, 2021). Oleh sebab itu, industri makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional (Kemenperin.go.id, 2017).

Coffee shop merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia, di mana dikategorikan sebagai tempat yang menyediakan minuman dan makanan pendamping, serta memberikan fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan konsumen dari segi suasana dan tata letaknya. Tahun 2018-2019, Indonesia terdaftar sebagai negara yang memproduksi dan mengonsumsi kopi terbesar menurut data *International Coffee Organization* (Databoks.katadata.co.id, 2020). Seiring berkembangnya tren minum kopi saat ini dapat memberi dampak positif bagi para pebisnis minuman kopi di Indonesia. Selain menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan dalam menikmati minuman dan makanan, saat ini *coffee shop* beralih menjadi tempat berkumpul, bersosialisasi, hingga menjadi tempat untuk melakukan bisnis (Herlyana, 2014).

Perilaku konsumtif telah melanda semua kalangan masyarakat, terutama kaum remaja (Anggraini & Santhoso, 2017). Menurut Santrock (2012), pada masa remaja, individu akan cenderung menyukai berbagai hal baru yang cukup menantang bagi dirinya, hal tersebut dikarenakan remaja berupaya untuk mencapai kemandirian dan menemukan identitas dirinya. Sementara itu, munculnya beberapa perubahan yang kemungkinan dialami oleh remaja baik perubahan fisik, sikap, perilaku, dan emosi. Penerapan strategi promosi dinilai efektif karena kelompok milenial dapat dikategorikan sebagai kelompok hedonis yang memiliki tingkat konsumtif yang tinggi berdasarkan pertimbangan kesenangan emosional (Okada, 2005).

Terdapat tujuh faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam niat beli ulang (*repurchase intention*) meliputi kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik (Putri, 2016). Faktor dari konsumen yang meliputi karakteristik perilaku konsumen, kepribadian, preferensi individu, dan gaya hidup. Faktor dari harga meliputi produk dan promosi penjualan (Berkowitz, 2000).

Gaya hidup merupakan salah satu aspek dalam faktor yang memengaruhi adanya niat pembelian ulang (Adiputra & Sutopo, 2016). Terdapat beberapa macam gaya hidup dalam suatu individu ataupun kelompok meliputi gaya hidup modern, mandiri, dan hedonis (Priansa, 2017). Solomon (2002:105) menjelaskan motivasi belanja hedonis merupakan salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan eksperiential, berarti bahwa konsumen boleh dapat menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional dengan bersandar pada suatu produk. Salah satu kebutuhan remaja adalah sosialisasi diri dalam pergaulan sebayanya. Maka, tidak jarang rumah makan dan kafe menjadi tempat-tempat yang dituju untuk memenuhi kebutuhan ini. Sifat hedonis dalam diri seseorang dapat memengaruhi niat beli ulang terhadap suatu produk. Hasil penelitian Chiu *et al.* (2012) menunjukkan motivasi hedonis dapat memengaruhi niat beli ulang. Pendapat yang sama disampaikan Chen *et al.* (2019) bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli berulang. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Zahra & Sanaji (2021) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015:387). Kotler (2012:519) menyatakan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang dirancang untuk merangsang pembelian dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen, yang sebagian besar berjangka pendek. Promosi penjualan dinilai dapat meningkatkan penjualan dan niat beli ulang terhadap suatu produk. Zulganef *et al.* (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian berulang. Pendapat yang sama dikemukakan Suryaningsih *et al.* (2019) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap niat pembelian ulang. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Peburiyanti & Sabran (2020) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Persaingan bisnis *coffee shop* di Indonesia pun semakin ketat. Starbucks Coffee merupakan salah satu *brand* yang sangat populer dan menjadi pilihan para konsumen untuk menikmati kopi dan bersosialisasi bersama teman ataupun keluarga. Starbucks berturut-turut menduduki posisi nomor 1 di *Brand Index Fase 2* kategori *Café Kopi* sejak tahun 2019 hingga tahun 2021 (*topbrandaward.com*, 2020). Memegang gelar sebagai perusahaan waralaba kopi terbesar saat ini, kisah sukses Starbucks Coffee tidak terlepas dari kinerja bisnis yang dilakukan dalam memikat para konsumen. Starbucks Coffee saat ini memiliki 32.844 gerai yang tersebar di 79 negara di dunia, Indonesia menduduki peringkat ke tujuh dan masuk ke dalam 10 besar negara dengan gerai resmi terbanyak di dunia sejumlah 478 gerai (*Starbucks Corporation*, 2021). Atas dasar hal tersebut, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang pada produk minuman Starbucks menggunakan tumbler.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hedonic Shopping Motivation

Babin *et al.* (1994) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan kesenangan tersendiri dalam berbelanja dengan tidak memperhatikan manfaat dari produk. Dalam penelitian Jin & Kim (2003), motivasi berbelanja hedonis dapat diartikan sebagai perilaku yang membawa konsumen untuk memenuhi kebutuhan internal.

Motivasi belanja hedonis merupakan teori etika yang menganggap sesuatu yang memberi kegembiraan atau penyelamatan dari emosional yang positif ataupun negatif (Altunışık & Çallı, 2004). Pendapat lain disampaikan oleh Widagdo & Roz (2021) bahwa motivasi belanja adalah keinginan seseorang untuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikologis, yaitu emosi, kepuasan, gengsi, dan perasaan subjektif lainnya.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diartikan bahwa motivasi belanja hedonis adalah bentuk perilaku konsumen berdasarkan kesenangan tersendiri dalam membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, *hedonic shopping motivation* diukur menggunakan indikator dari penelitian Arnold & Reynolds (2003) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian ini meliputi *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, dan value shopping*.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan penawaran untuk mendapatkan spesifikasi dan tanggapan segera yang ditujukan untuk konsumen (Tjiptono & Chandra, 2012:95). Pendapat lain disampaikan Belch & Belch (2015:529) bahwa promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang ditujukan kepada tenaga penjual dan distributor atau pelanggan utama untuk menyediakan nilai tambah atau intensif dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat.

Kotler (2012:519) menyatakan promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang dirancang untuk merangsang pembelian dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen, yang sebagian besar berjangka pendek. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:180), promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dari produsen sampai pada penjualan akhir.

Dari beberapa definisi di atas, dapat diketahui bahwa promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang sengaja dirancang oleh perusahaan dan ditujukan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan dengan jangka pendek. Promosi penjualan dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Rosyida & Anjarwati (2016) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu kupon, diskon, dan harga paket (*buy 2 get 1*).

Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Chiang (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa niat beli ulang ialah kondisi di mana konsumen bersedia membeli kembali produk dari merek tertentu setelah digunakan. Selain itu, Engel *et al.* (2012) mengatakan bahwa niat membeli kembali adalah niat membeli khusus yang mencerminkan perilaku konsumen yang akan menentukan akan membeli produk dengan merek yang sama kembali atau tidak.

Pendapat lain disampaikan Hellier *et al.* (2003), niat pembelian ulang diartikan sebagai pembelian kembali dan keputusan untuk terlibat dengan penyedia layanan menurut penilaian individu (konsumen). Dalam penelitian ini, niat beli ulang diukur dengan menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Lee & Shin (2014) yang telah disesuaikan dengan penelitian ini meliputi *repeated purchase, willingness to recommend, dan loyal customer*.

Hubungan antar Variabel

Chiu *et al.* (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa motivasi hedonis dapat memengaruhi niat beli ulang. Pendapat yang sama disampaikan Chen *et al.* (2019) yang menyatakan motivasi hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli berulang. Dalam memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang, motivasi hedonis termasuk ke dalam dimensi karakteristik pada diri konsumen (Mahfudz, 2020). Lebih lanjut, penelitian lain juga menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat beli berulang (Kim *et al.*, 2012). Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan tersebut dapat diartikan bahwa dalam memutuskan niat untuk melakukan pembelian kembali, motivasi hedonis menjadi salah satu faktor yang muncul pada diri konsumen.

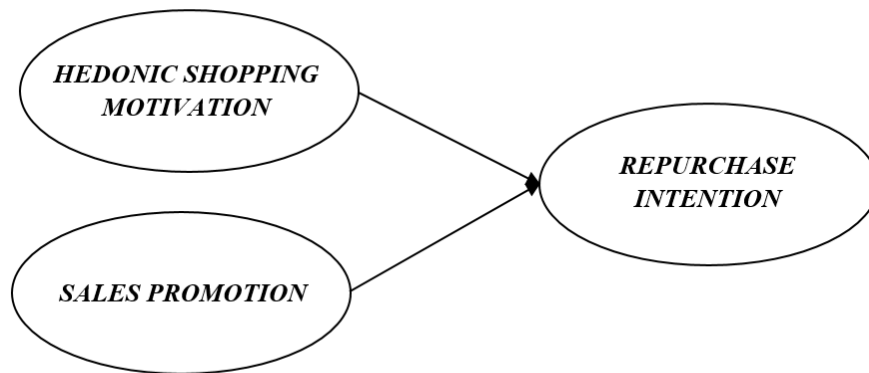
H1: *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang.

Zulganef *et al.* (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian berulang. Pendapat yang sama dikemukakan Suryaningsih *et al.* (2019) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap niat pembelian ulang. Fiona (2019) menyatakan pendapat yang serupa terkait promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli berulang. Kusuma & Rusfian (2020) menunjukkan adanya hubungan positif promosi penjualan

terhadap niat beli ulang. Dengan kata lain, promosi penjualan memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian jangka pendek dengan lebih cepat dan besar-besaran.

H2: Promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 2. KERANGKA KONSEPTUAL

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap niat beli berulang. *Non-probability sampling* dengan jenis *judgemental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Populasi responden dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Indonesia yang memiliki karakteristik pernah membeli produk minuman Starbucks menggunakan tumbler dua kali atau lebih, baik pria maupun wanita dengan rentang usia 18-45 tahun. Responden yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket secara *online* melalui media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Whatsapp. Bagian pertama kuisioner berisi pertanyaan *screening* apakah responden adalah pria atau wanita dengan rentang usia 18-45 tahun dan pernah melakukan pembelian produk minuman Starbucks menggunakan tumbler sebanyak dua kali ataupun lebih untuk menyeleksi responden. Pada uji validitas dan reliabilitas digunakan responden sebanyak 30 responden, di mana tidak termasuk dalam 100 responden. Pengukuran pada penelitian menggunakan skala *Likert* dengan skor 1 sampai 5. Dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda sebagai teknik analisis data. Butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat dilihat pada Tabel 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini yang telah dilakukan dan mendapat hasil berdasarkan butir yang menunjukkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Validitas pada suatu butir dapat dinyatakan valid apabila butir tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari *r*-tabel yaitu 0,361. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 0,888 dan nilai *Cronbach Alpha* variabel *sales promotion* sebesar 0,806. Menurut Ghazali (2016: 47-48), jika setiap variabel memiliki nilai *CronbachAlpha* > 0,70, hasil perhitungan tersebut dikatakan *reliable*.

Tabel 1.
BUTIR-BUTIR PERTANYAAN

Variabel	Sumber	Butir Pertanyaan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Arnold & Reynolds (2003)	<p>Saya merasa membeli produk minuman Starbucks menggunakan tumbler merupakan pengalaman baru.</p> <p>Membeli produk minuman Starbucks menggunakan tumbler merupakan hal yang menyenangkan bagi saya.</p> <p>Saya senang membeli produk minuman Starbucks menggunakan tumbler bersama teman atau saudara.</p> <p>Saya senang bersosialisasi dengan orang lain ketika membeli produk minuman Starbucks.</p> <p>Membeli produk Starbucks menggunakan tumbler bersama orang lain adalah hal yang menyenangkan bagi saya.</p> <p>Membeli produk minuman Starbucks menggunakan tumbler membuat suasana hati saya merasa lebih baik.</p> <p>Saya membeli produk minuman Starbucks menggunakan tumbler untuk menghilangkan stress.</p> <p>Saya membeli produk minuman Starbucks menggunakan tumbler saat ingin memanjakan diri dengan sesuatu yang istimewa.</p> <p>Saya membeli produk minuman Starbucks menggunakan tumbler untuk mengikuti tren.</p> <p>Saya membeli produk minuman Starbucks menggunakan tumbler untuk melihat produk baru apa yang tersedia.</p> <p>Saya membeli produk minuman Starbucks menggunakan tumbler ketika ada promosi penjualan.</p> <p>Saya senang mencari diskon ketika saya membeli produk minuman Starbucks menggunakan tumbler.</p>
<i>Sales Promotion</i>	Rosyida & Anjarwati (2016)	<p>Saya akan melakukan pembelian produk minuman Starbucks menggunakan tumbler jika ada potongan harga.</p> <p>Saya akan melakukan pembelian produk minuman Starbucks menggunakan tumbler jika jumlah nominal potongan harga besar.</p> <p>Saya tertarik membeli produk minuman Starbucks menggunakan tumbler jika ada diskon.</p> <p>Saya akan membeli produk minuman Starbucks menggunakan tumbler jika ada promosi <i>buy 2 get 1</i>.</p>
<i>Repurchase Intention</i>	Lee & Shin (2014)	<p>Saya merasa puas dengan produk minuman Starbucks menggunakan tumbler.</p> <p>Saya berencana membeli kembali produk minuman Starbucks menggunakan tumbler dalam waktu mendatang.</p> <p>Saya dengan senang hati akan merekomendasikan produk minuman Starbucks menggunakan tumbler kepada keluarga, dan teman-teman saya.</p>

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum menggunakan regresi linier berganda sebagai teknik analisis data, salah satu persyaratan yang harus diterapkan adalah melakukan uji normalitas yang ditujukan untuk mengetahui bahwa variabel berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh hasil nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0,069, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal karena telah melewati taraf hipotesis normalitas.

Uji multikolinieritas yang ditujukan untuk mengetahui hubungan dari setiap variabel dengan melihat besar nilai dari VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai dari *tolerance* yang dihasilkan dari data dalam penelitian ini. Hasil dari uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan sebesar 0,413 dan hasil nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari variabel *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan sebesar 2,420. Data dinyatakan terbebas dari multikolinieritas apabila memenuhi syarat nilai *tolerance* $\geq 0,01$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) ≤ 10 . Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, data dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Persyaratan uji yang terakhir sebelum melakukan uji regresi linier berganda adalah uji heterokedasitas. Variabel *hedonic shopping motivation* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,057 dan variabel promosi penjualan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,660. Sehingga, data dalam penelitian ini dinyatakan terbebas dari heterokedasitas, karena telah memenuhi asumsi uji heterokedasitas yaitu residual >0,05.

Karakteristik Responden

Dapat dilihat bahwa karakteristik demografi berdasarkan usia responden terbanyak berada pada rentang usia 18-23 tahun sebanyak 91 (91%), dan paling sedikit responden adalah mereka yang memiliki rentang usia 40-45 tahun dengan jumlah responden sebanyak 4 (4%). Karakteristik demografi berdasarkan jenis kelamin, terdapat 75 (75%) responden perempuan, dan 25 (25%) responden laki-laki. Karakteristik responden ketika dilihat dari ciri-ciri pekerjaannya yang mendominasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebanyak 82 (82%) dengan pengeluaran kurang dari Rp3.000.000 perbulannya.

Tabel 2.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
Usia	18-23 tahun	91	91%
	24-28 tahun	5	5%
	>29 tahun	4	4%
Jenis Kelamin	Pria	25	25%
	Wanita	75	75%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	82	82%
	Karyawan	9	9%
	Wirasaha	2	2%
	Ibu Rumah Tangga	1	1%
	Lain-lain	6	6%
Pengeluaran	<Rp3.000.000	87	87%
	Rp3.000.000-Rp4.500.000	10	10%
	Rp4.500.001-Rp6.000.000	3	3%

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dalam penelitian ini menghasilkan nilai *Adjusted R²* atau R (korelasi) penelitian ini sebesar 0,547 (54,7%). Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan dapat memengaruhi niat beli ulang pada Starbucks Indonesia sebesar 54,7% dan sebesar 45,3% lainnya menunjukkan variabel niat beli ulang dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tujuan dari pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan terhadap variabel niat beli ulang pada pembelian produk minuman Starbucks menggunakan tumbler, dari hasil uji analisis regresi linier berganda dapat diperoleh model persamaan (1).

$$Y = 0,414 + 0,149X_1 + 0,270X_2 \dots\dots\dots(1)$$

Berdasarkan rumus (1), diketahui nilai konstanta sebesar 0,414 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, variabel *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan memiliki nilai (0) atau dapat diartikan tidak terjadi perubahan. Nilai koefisien variabel niat beli ulang adalah sejumlah 0,414. Nilai koefisien variabel *hedonic shopping motivation* adalah sebesar 0,149, yang dapat diartikan bahwa apabila motivasi belanja dalam diri konsumen terkait niat beli ulang lebih banyak, keinginan untuk

melakukan pembelian produk minuman Starbucks menggunakan tumbler akan naik sebesar 0,149. Selanjutnya, variabel promosi penjualan memiliki nilai koefisien sebesar 0,270 yang dapat diartikan bahwa apabila promosi penjualan yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia semakin banyak, keinginan untuk melakukan pembelian berulang di Starbuck Indonesia akan naik sebesar 0,270.

Tabel 3.
UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	Koefisien Regresi	Uji t	Signifikan
(Constant)	0,414	0,414	0,680
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,149	4,598	0,000
<i>Sales Promotion</i>	0,270	2,916	0,004

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 3, hipotesis pertama (H1), variabel *hedonic shopping motivation*, memiliki nilai t hitung sebesar 4,598 dan hipotesis kedua (H2), variabel promosi penjualan memiliki nilai t hitung sebesar 2,916. H1 dan H2 terbukti dikarenakan kedua variabel independen telah memenuhi nilai signifikansi $<0,05$. Artinya, penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan antara *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Niat Beli Ulang

Motivasi belanja hedonis merupakan teori etika yang menganggap sesuatu yang memberi kegembiraan atau penyelamatan dari emosional yang positif ataupun negatif (Altunışık & Çallı, 2004). Pendapat lain disampaikan oleh Widagdo & Roz (2020) bahwa motivasi belanja adalah keinginan seseorang untuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikologis, yaitu emosi, kepuasan, gengsi, dan perasaan subjektif lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang. Dari hasil penelitian tersebut, motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh terhadap keinginan pembelian berulang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Chiu *et al.* (2012), Chen *et al.* (2019), Mahfudz (2020), dan Kim *et al.* (2012), bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli berulang.

Penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 18-23 tahun yang berjenis kelamin wanita, berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa, dan memiliki pengeluaran kurang dari Rp3.000.000 perbulannya, dapat diketahui bahwa responden pada kategori ini memiliki keinginan untuk lebih banyak bersosialisasi bersama teman maupun keluarga dan memiliki waktu luang untuk menghabiskan waktu dan uang. Pada penelitian ini butir pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan berbelanja merupakan hal yang menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks memiliki keunikan yang membuat para konsumen merasa senang saat berbelanja. Usia tersebut yang termasuk ke dalam generasi Z yang cenderung lebih mengutamakan hal-hal yang membuatnya merasa senang.

Hal tersebut mendukung penelitian Prasetyo & Andjarwati (2021) bahwa seseorang cenderung tidak menghiraukan keuangan untuk memenuhi keinginan tersendiri. Selain itu, pada usia tersebut, keinginan untuk mengetahui dan mencoba hal baru lebih besar. Apalagi, saat ini usia tersebut memiliki kecenderungan untuk suka berbelanja atau mengonsumsi makanan berdasarkan tren yang sedang naik, seperti halnya tren minum kopi.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Ulang

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang dirancang untuk merangsang pembelian dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen, yang sebagian besar berjangka pendek (Kotler 2012:519). Pendapat lain disampaikan Belch & Belch (2015:529), bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang ditujukan kepada tenaga penjual dan

distributor atau pelanggan utama untuk menyediakan nilai tambah atau intensif dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang. Dari hasil penelitian tersebut dapat tarik kesimpulan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keinginan pembelian berulang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Zulganef *et al.* (2020); Suryaningsih *et al.* (2019); dan Kusuma & Rusfian (2020), promosi penjualan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli berulang.

Hasil responden pada penelitian ini yang mendominasi adalah usia 18-23 tahun yang biasa disebut anak muda atau remaja, di mana di usia ini kemampuan untuk memperoleh informasi mengenai promosi yang ada lebih tinggi, baik melalui *social media* ataupun secara langsung. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pada butir pernyataan tertinggi, para responden cenderung menyukai potongan harga saat melakukan pembelian. Penelitian ini didominasi oleh para wanita yang cenderung lebih menyukai promosi penjualan.

Selain itu, penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran <Rp3.000.000 di mana pasti responden pada kategori ini sangat menyukai promosi penjualan untuk mendapatkan harga yang terjangkau. Para responden pada penelitian ini lebih familiar dengan Starbucks dibandingkan dengan *coffee shop* lain. Selain pelayanan, kualitas, suasana, dan *image* yang baik, Starbucks selalu melakukan promosi penjualan yang sangat menarik, seperti *Tumbler Day* setiap tanggal 22 yang memberikan potongan harga hingga 50%, harga paket lebih murah, dan *buy 2 get 1*. Promosi penjualan yang menarik dapat menarik para konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk minuman Starbucks menggunakan tumbler. Secara parsial variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk minuman Starbucks menggunakan tumbler. Begitu pula dengan variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk minuman Starbucks menggunakan tumbler. *Hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk minuman Starbucks menggunakan tumbler.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menyebar angket secara *online* sehingga memungkinkan para responden menjawab lebih dari satu kali. Sedangkan, keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah hanya menggunakan angket tertutup sehingga tidak bisa membahas secara mendalam pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan terhadap *repurchase intention*. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel *customer experience*, *perceived servicescape*, dan *popularity* terhadap niat beli ulang. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah dapat digunakan oleh Starbucks Indonesia untuk merancang kembali strategi pemasarannya dengan memperhatikan *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, F., and S. Sutopo. 2016. Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*. 5(1):53-63.
- Altunışık, R., and L. Çallı. 2004. Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*. 3:25-26.

Monica Leticia Hadi Safitri. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Ulang pada Konsumen Starbucks Indonesia

Anggraini, Ranti T., and F. H. Santhoso. 2017. Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology*. 3(3):131-140.

Arnold, J. M., and K. E. Reynolds. 2003. Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing* 79:77-79. doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1

Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin. 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*. 20(4):644-56. doi : 10.1086/209376

Belch, George E., and Michael A. Belch. 2015. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Berkowitz. 2000. *Marketing*. 3rd ed. Boston: Irwin.

Chiang YJ. 2016. Examining the Relationships between Destination Image, Place Attachment, and Destination Loyalty in the Context of Night Markets. *International Journal of Business and Management* 11(2):11-21. doi : <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n2p11>

Chiu, C. M., M. H. Hsu, H. Lai, and C. M. Chang. 2012. Reexamining the Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and Its Antecedents. *Decision Support Systems* (54):83545. doi : <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>

Databoks.katadata.co.id. 24 November 2020. Perbandingan Konsumsi & Produksi Berdasarkan Negara Penghasil Kopi Terbesar. *International Coffee Organization*. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/setengah-produksi-kopi-indonesia-untuk-konsumsi-domestik-pada-2018-2019>, diakses pada tanggal 02 Oktober 2021).

Engel, J. F., R. D. Blackwell, and Miniard. 2012. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.

Fiona, Dinar Rian. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay Di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis* 9(1):333-341.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hellier, P. ..., G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing* 37(11/12):1762-1800. doi : <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310495456>

Herlyana, E. 2014. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *THAQAFIYYAT: Jurnal Bahasa, Peradaban Dan Informasi Islam* 13(1):187-204.

Jin, B., and J. Kim. 2003. A Typology of Korean Discount Shoppers: Shopping Motives, Store Attributes, and Outcomes. *International Journal of Service Industry Management* 14(4):396-419. doi : 10.1108/09564230310489240

Kemenperin.go.id. 7 Agustus 2021. Pasok Kebutuhan Pangan Selama Pandemi, Kontribusi Industri Mamin Meroket. *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. (<https://kemenperin.go.id/artikel/22682/Pasok-Kebutuhan-Pangan-Selama-Pandemi,-Kontribusi-Industri-Mamin-Meroket>, diakses pada tanggal 15 November 2021).

Kemenperin.go.id. 24 November 2017. Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan. *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*.

- (<https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>, diakses pada tanggal 17 November 2021).
- Kim, Changsu, Robert D. Galliers, Namchul Shin, Joo Han Ryoo, and Jongheon Kim. 2012. Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications* 11(4):374–87. doi: 10.1016/j.elerap.2012.04.002. doi : <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kotler, Phillip. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Indeks.
- Hurriyati, R. et al. 2020. *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* (1st ed.). London: CRC Press.
- Lee, S. J., and S. Y. Shin. 2014. The Effect of Purchase Reviews of Internet Shopping Mall on Benefits Sought of Sales Promotion, Fashion Customer's Purchase Satisfaction, Repurchase Intention, and Word-of-Mouth Intention. *Fashion & Textile Research Journal* 16(1):79-90. <http://dx.doi.org/10.5805/SFTI.2014.16.1.79>
- Lupioyadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. 3rd ed. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Okada, E. M. 2005. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research* 42(1):43-53. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.42.1.43.56889>
- Peburiyanti, D., and S. Sabran. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggaraong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 20(1):29 - 39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Peng, N., & Chen, A. (2019). Examining consumers' luxury hotel stay repurchase intentions-incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1348-1366. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2018-0332>
- Prasetyo, A. R., and A. L. Andjarwati. 2021. Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, Dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(3):990-1001. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p990-1001>
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia. Eilean Hooper-Greenhil, 2000.
- Putri, L. H. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 1(2):162-70.
- Rizaty, Monavia Ayu. 2021. Starbucks Miliki 32,8 Ribu Gerai Resmi Di Seluruh Dunia, Terbanyak Di AS. *Databoks*. Retrieved September 29, 2021 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/26/starbucks-miliki-328-ribu-gerai-resmi-di-seluruh-dunia-terbanyak-di-as>, diakses pada tanggal 5 Desember 2021).
- Rosyida, S., and A. L. Anjarwati. 2016. Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen* 16(1):105-27. <http://dx.doi.org/10.17970/jrem.16.160107.ID>
- Santrock, J. W. 2012. *Life Span Development*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice

Monica Leticia Hadi Safitri. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Ulang pada Konsumen Starbucks Indonesia

Hall.

Suryaningsih, I. B., L. Farida, O. Revanica, and A. A. K. M. 2019. The Effect Of Coupon Sales Promotion, Online Customer Review And Perceived Enjoyment On Repurchase Intention In e-Commerce Shopee. *International Journal Of Scientific & Technology Research* 8(8):435-440.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. 2nd ed. Yogyakarta: ANDI.

Topbrand-award.com. 2021. Top Brand Index Cafe. *Top Brand Award*. (<https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/caffe-kopi-fase-2-2020/>, diakses pada tanggal 2 November 2021).

Turban, Efraim, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, and Deborrah C. Turban. 2015. *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective*. Manhattan: Springer.

Widagdo, B., and K. Roz. 2021. Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*. 8(1):395-405. <http://dx.doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>

Zahra, Nafisah, and Sanaji Sanaji. 2021. Peran Moderasi Motivasi Hedonis Pada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik Di Kalangan Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 9(1):57-67. doi: 10.26740/jim.v9n1.p57-67.

Zulganef, M. Riyanto, R. Aryatri, C. Cahyani, and M. F. Fahera. 2020. The Impact Of Online Sales Promotion And E-Service Quality On The Repurchase Intention Of Shopee Customers (A Case Study On Buyers At Shopee Marketplace). *Jurnal Ilmu Mahasiswa FEB*. 17(19):3922-32.