

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Kopi Kenangan

The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Sales Promotion On Repurchase Intention Of Kopi Kenangan Consumers

Allif Maulana Aditama¹, Indira Rachmawati²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, alifaditama@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dewasa ini, kedai kopi menjadi salah satu bagian penting dalam gaya hidup pada masyarakat di semua kalangan. Beraneka ragam konsep kedai kopi dan memberikan penawaran produk yang berbeda, memberikan pengalaman yang menarik bagi para konsumen. Dengan peluang yang besar tersebut memberikan persaingan terjadi antar bisnis kedai kopi. Penelitian ini dilakukan yaitu untuk tujuan dapat mengetahui bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation*, dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang pada konsumen Kopi Kenangan. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mempunyai tujuan konklusif dan tipe penyelidikan kausal. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *judgemental sampling*. Dalam pengumpulan data, menggunakan kuesioner secara online untuk 385 responden sebagai sampel yang diteruskan untuk melakukan analisis dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 29*. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang berpengaruh secara positif secara signifikan.

Kata Kunci-*Hedonic Shopping Motivation, Promosi Penjualan, Niat Beli Ulang, Kopi Kenangan.*

Abstract

Today, coffee shops have become an important part of the lifestyle of people of all walks of life. Various coffee shop concepts and offering different products, provide an interesting experience for consumers. With this great opportunity, competition occurs between coffee shop businesses. This research was conducted for the purpose of knowing how the influence of hedonic shopping motivation and sales promotions on repurchase intentions of Kopi Kenangan consumers. In this study using quantitative methods that have conclusive goals and types of causal investigations. In taking the sample, this study used a nonprobability sampling method using a judgmental sampling technique. In collecting data, using an online questionnaire for 385 respondents as a sample which was forwarded to carry out analysis using IBM SPSS Statistics 29 software. Based on the research results, it is known that hedonic shopping motivation and sales promotion have a significant positive effect on repurchase intention.

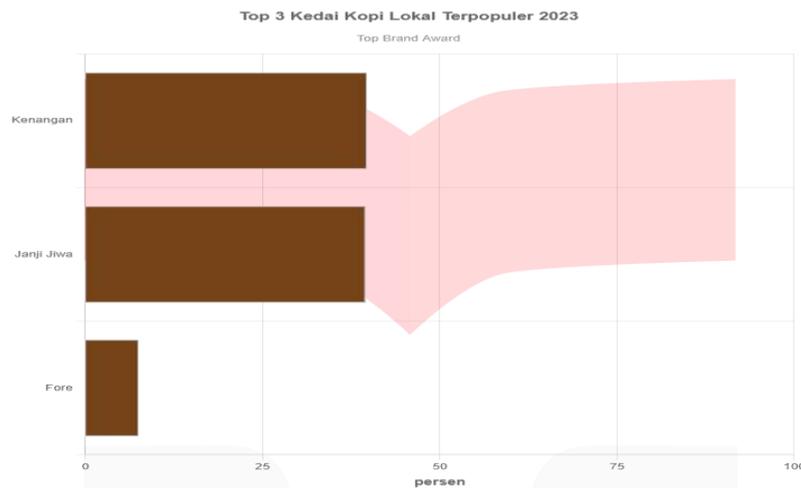
Keywords-*Hedonic Shopping Motivation, Sale Promotion, Repurchase Intention, Kopi Kenangan.*

I. PENDAHULUAN

Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia, berbagai usia dari anak muda hingga orang tua mengonsumsi kopi (Data Indonesia.Id, 2022). Perkembangan *Coffee shop* menjadi salah satu yang mengalami perkembangan yang sangat melesat di bidang *food and beverage*. *Coffee shop* menjadi salah satu pilihan sebagian masyarakat dalam menjalani aktivitasnya, dari mulai aktivitas hiburan untuk berkumpul dengan teman, keluarga, rekan kerja dikala waktu luang, bahkan menjadi tempat melakukan aktivitas pekerjaan seperti rapat dan pertemuan dengan *client* (Penina et. al, 2021). Jumlah *coffee shop* di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada tahun 2016 menjadi 2937 gerai pada tahun 2019 (Undip.id, 2022). Jumlah kopi Indonesia telah meningkat sebesar 250 persen dalam sepuluh tahun terakhir (LandX, 2022). Pada tahun 2021, dengan 5 juta kantong berukuran 60 kilogram, Indonesia menjadi negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia (Data Indonesia, 2022). Perkembangan kopi di Indonesia terbagi menjadi 4 gelombang, gelombang pertama pada

tahun 1985 dengan era kemasan kopi kemasan yang dapat dijumpai sampai saat ini di warung tradisional atau modern, gelombang 2 dimulai pada tahun 2001 dengan era kopi *franchise*. Pada era ini, kopi menjadi bagian emosi gengsi yang ditawarkan, contohnya Starbuck,. gelombang 3 dimulai pada 2013 dengan era kopi artisan yang melalui berbagai tahapan proses dalam pengolahannya dengan teknologi pengolahan yang canggih, gelombang 4 adalah era kopi dengan konsep kekinian, hadir dengan harga yang terjangkau dengan berbagai macam ragam produk yang ditawarkan dan beragam konsep bentuk penyajian kopi (LandX, 2022).

Beragam jenis gerai kopi lokal yang ditawarkan dengan bermacam merk. Beberapa gerai kopi lokal terbesar dan tersebar luas di seluruh Indonesia seperti Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, *Point Coffee*, Kopi Lain Hati, Kopi Kulo, Kopi soe, dan *Fore Coffee*. Persaingan bisnis dalam dunia pemasaran saat ini semakin ketat. Dibutuhkan hak strategi untuk dapat menarik perhatian dan minat konsumen (Indira et. al. 2016).



Gambar 1.3 Perbandingan Kedai Kopi
Sumber: topbrand award.com (2023)

Pada tahun 2023, Kopi Kenangan menjadi kedai kopi lokal terpopuler di Indonesia dengan tingkat penjualan meningkat 39,70% berkat Top Brand Award. Salah satu menu andalan toko ini adalah menu "Kopi Kenangan Mantan" (GoodStats, 2023). Saat ini, Kopi Kenangan telah beroperasi di lebih dari 175 lokasi di seluruh Indonesia. Kopi Janji Jiwa berada di posisi kedua dengan persentase 39,50% (GoodStats, 2023). Kopi Kenangan hanya memiliki perbedaan kecil darinya. Pada 2019, Kopi Janji Jiwa memiliki 500 gerai, menjadikannya merek kopi dengan lebih banyak gerai. Fore juga merupakan kedai kopi ketiga yang paling populer di Indonesia, dengan angka penjualan 7.5% tahun ini (GoodStats,2023).

Kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan baik itu pada barang dan jasa. Ketika pendapatan seseorang mengalami peningkatan maka orang tersebut akan mempunyai sifat cenderung melakukan pengeluaran yang lebih dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan dan biasanya tidak terbentuk pada makanan (Yayang & Imam, 2022). Dewasa ini konsumsi tidak untuk dilakukan dalam pemenuhan kebutuhan pokok, melainkan kegiatan konsumsi tersebut dilakukan dalam rangka pemenuhan kepuasan semata (Puspitasari & Indrarini, 2021). Sudah minum espresso hanya ditenggak oleh mereka yang menyukai espresso, tetapi sejak kehadiran film penalaran espresso pada tahun 2014, semua kalangan, dari anak muda hingga orang tua (Setyawan, 2021). Di era sekarang, *coffee shop* berbagai macam jenis sudah hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Dari mulai *coffee shop* yang menyediakan tempat untuk bersantai dan bekerja, sampai konsep *coffee shop to go*, seperti Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Kopi Soe, dll (Selvi & Lestari, 2021).

Perilaku konsumtif muncul sebagai akibat dari aktivitas yang tertanam dalam gaya hidup seseorang. perilaku destruktif telah memasuki semua lapisan masyarakat, khususnya kaum muda (Anggraini dan Santhoso, 2021). Kekhasan perilaku boros akan tercipta mengingat adanya faktor-faktor yang dapat menyebabkan perilaku yang berlebihan, salah satunya adalah gaya hidup (Anggraini dan Santhoso, 2021). Cara hidup pada masa sekarang mempengaruhi cara seseorang berperilaku, akan dihubungkan dengan perilaku pembeliannya. Karena minat pada tenaga kerja dan produk menyebabkan pembeli merasa tertarik secara alami dan tidak terduga yang memengaruhi cara berperilaku yang boros. (1) mudah tergoda oleh penjual; (2) mudah terbujuk oleh iklan; (3) tidak hemat dalam berpikir; (4) karakteristik perilaku konsumtif yang kurang realistis, romantis, dan mudah

terbujuk (impulsif) (Eni et al., 2007). al., 2020). Menurut Tania & Hurdawaty (2002), konsumsi kopi oleh konsumen saat ini merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu luang dan bersifat tidak perlu dan berlebihan. sesuai dengan teori keinginan Meilinawati (2019) tentang gaya hidup konsumeris yang memadukan antara kebutuhan dan keinginan. Kopi Kenangan adalah salah satu espresso kontemporer yang sangat penting bagi perilaku destruktif masyarakat (Afdholy, 2020).

Cara hidup adalah salah satu sudut pandang yang memengaruhi ekspektasi pembelian ulang individu. Gaya hidup berbelanja mengacu pada keputusan seseorang tentang bagaimana mereka menginvestasikan waktu dan uang mereka (Febri et al, 2019). Ada beberapa macam cara hidup dalam masyarakat atau perkumpulan, khususnya cara hidup kekinian, bebas, dan dekaden (Monica, 2022). Hedonisme adalah cara hidup yang dimotivasi oleh keinginan dan kepuasan (Eskasari et al.). al, 2022). Secara umum, perilaku pembeli akan dipisahkan menjadi dua cara berperilaku, yaitu perilaku pelanggan yang waras dan tidak wajar. Pembeli yang masuk akal adalah pelanggan yang memanfaatkan perspektif pembeli dalam membeli tenaga kerja dan produk, dengan fokus pada kebutuhan mendasar, tingkat kebutuhan, dan nilai kenyamanan untuk tenaga kerja dan produk. Sementara itu, kesembroonan pembeli adalah cara berperilaku seseorang yang secara efektif dipengaruhi oleh pengaruh pedagang, membatasi dan tidak fokus pada nilai penggunaan barang tersebut.

Perilaku konsumtif muncul sebagai akibat dari aktivitas yang tertanam dalam gaya hidup seseorang. perilaku destruktif telah memasuki semua lapisan masyarakat, khususnya kaum muda (Anggraini dan Santhoso, 2021). Kekhasan perilaku boros akan tercipta mengingat adanya faktor-faktor yang dapat menyebabkan perilaku yang berlebihan, salah satunya adalah gaya hidup (Anggraini dan Santhoso, 2021). Cara hidup pada masa sekarang mempengaruhi cara seseorang berperilaku, akan dihubungkan dengan perilaku pembelinya. Karena minat pada tenaga kerja dan produk menyebabkan pembeli merasa tertarik secara alami dan tidak terduga yang memengaruhi cara berperilaku yang boros. (1) mudah tergoda oleh penjual; (2) mudah terbujuk oleh iklan; (3) tidak hemat dalam berpikir; (4) karakteristik perilaku konsumtif yang kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk (impulsif) (Eni et al., 2007). al., 2020). Menurut Tania & Hurdawaty (2002), konsumsi kopi oleh konsumen saat ini merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu luang dan bersifat tidak perlu dan berlebihan. sesuai dengan teori keinginan Meilinawati (2019) tentang gaya hidup konsumeris yang memadukan antara kebutuhan dan keinginan. Kopi Kenangan adalah salah satu espresso kontemporer yang sangat penting bagi perilaku destruktif masyarakat (Afdholy, 2020).

Cara hidup adalah salah satu sudut pandang yang memengaruhi ekspektasi pembelian ulang individu. Gaya hidup berbelanja mengacu pada keputusan seseorang tentang bagaimana mereka menginvestasikan waktu dan uang mereka (Febri et al, 2019). Ada beberapa macam cara hidup dalam masyarakat atau perkumpulan, khususnya cara hidup kekinian, bebas, dan dekaden (Monica, 2022). Hedonisme adalah cara hidup yang dimotivasi oleh keinginan dan kepuasan (Eskasari et al.). al, 2022). Secara umum, perilaku pembeli akan dipisahkan menjadi dua cara berperilaku, yaitu perilaku pelanggan yang waras dan tidak wajar. Pembeli yang masuk akal adalah pelanggan yang memanfaatkan perspektif pembeli dalam membeli tenaga kerja dan produk, dengan fokus pada kebutuhan mendasar, tingkat kebutuhan, dan nilai kenyamanan untuk tenaga kerja dan produk. Sementara itu, kesembroonan pembeli adalah cara berperilaku seseorang yang secara efektif dipengaruhi oleh pengaruh pedagang, membatasi dan tidak fokus pada nilai penggunaan barang tersebut.

Promosi penawaran adalah salah satu komponen dalam campuran kemajuan yang terdiri dari berbagai motivasi yang dimaksudkan untuk mendukung perolehan suatu produk atau layanan lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar oleh pembeli dan broker (Kotler, 2000: 257). Advancement adalah tindakan dalam menyampaikan keunggulan barang dan meyakinkan pelanggan yang objektif untuk membeli barang tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018). Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Mahendra et. al, 2019). Popularitas media sosial berkembang pesat akhir-akhir ini karena kemampuannya untuk meniru interaksi sosial manusia sehari-hari, langkah selanjutnya yang tidak bisa dihindari adalah adopsi penggunaan media sosial untuk aktivitas ritel online (Adhi et, al., 2017). Promosi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan dalam rangka menggaet konsumen dilakukan melalui Instagram, TikTok, dan platform media sosial lainnya. (Shiella et. al, 2022).

Pembelian kembali merupakan perilaku pembeli yang tertata secara dinamis yang melambungkan konsekuensi penilaian terhadap suatu barang dan administrasi yang telah dibeli dengan kondisi pelanggan yang mempengaruhinya (Widjajarta et al., 2020). Ada tujuh variabel utama yang mempengaruhi perilaku pembeli dalam tujuan pembelian kembali, yaitu loyalitas konsumen, kualitas pelayanan, kecenderungan merek, kualitas barang, harga yang didapat, harga, dan iklim aktual (Monica, 2022). Mengingat faktor pembeli yang menggabungkan kualitas perilaku pelanggan, karakter, kecenderungan individu. Organisasi akan memberikan kesan positif dalam menawarkan jenis bantuan dan memberikan berbagai pertemuan dalam menawarkan jenis bantuan dengan tujuan agar memberikan kesan positif kepada pembeli adalah hal yang wajar (Afifah dan

Diadhan, 2021). Beberapa upaya telah dilakukan oleh kafe-kafe seperti Kopi Kenangan dalam memberikan pengalaman kepada pembelinya, termasuk menawarkan menu dengan nama-nama khusus seperti kopi dingin kenangan mantan (Pasha, 2020). Atas dasar hal tersebut, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang pada produk minuman Kopi Kenangan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Utami (2012:47) "*hedonic motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja dikarenakan kegiatan berbelanja adalah kegiatan yang memberikan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan sisi kebermanfaatannya atas produk yang sudah dibeli".

Alba dan Williams (2012:1-17) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah suatu usaha dalam mencari kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha untuk mengejar sebuah kesenangan. Sebagian besar konsumen mempunyai sifat emosional sering menemui pengalaman berbelanja yang bersifat hedonis.

Menurut Ozen dan Engizek (2013: 81) inspirasi belanja *epicurean* terdiri dari lima aspek utama, misalnya,

1. *Adventure Shopping* adalah gerakan berbelanja yang merupakan usaha yang dapat meningkatkan dan merangsang kegembiraan dan dengan latihan berbelanja Anda akan merasa memiliki realitas Anda sendiri.
2. *Gratification/relaxation Shopping* adalah kegiatan berbelanja yang merupakan pilihan sebagai lawan dari mengelola tekanan, mengobati temperamen yang buruk, dan sebagai cara untuk melupakan masalah dan kelelahan.
3. *Value Shopping* adalah kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh pembeli pada saat tempat belanja memberikan batasan.
4. *Social Shopping* adalah ketika sebagian besar pelanggan memiliki pemikiran bahwa kesenangan berbelanja akan dilakukan jika gerakan belanja dilakukan bersama-sama atau bersama-sama, sebagai tindakan sosialisasi.
5. *Idea Shopping* adalah saat pembeli berbelanja untuk mengejar arah tren yang paling populer. Promosi Penjualan

Menurut Malau (2017) mendefinisikan promosi penjualan sebagai sebuah ajakan secara langsung dengan penggunaan secara intensif yang bertujuan sebagai pendorong kegiatan transaksi produk atau jasa agar meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:204) mendefinisikan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang dilakukan secara berkesinambungan dan terus menerus menggunakan berbagai alat dan media promosi dalam jangka waktu tertentu. Menurut Samusi (2011) mengartikan bahwa promosi penjualan sebuah kegiatan dari bauran promosi dengan fungsi sebagai pemicu atas tindakan pembelian secara efektif oleh calon konsumen. Adapun tujuan dari promosi penjualan menurut Malau (2017:112) adalah :

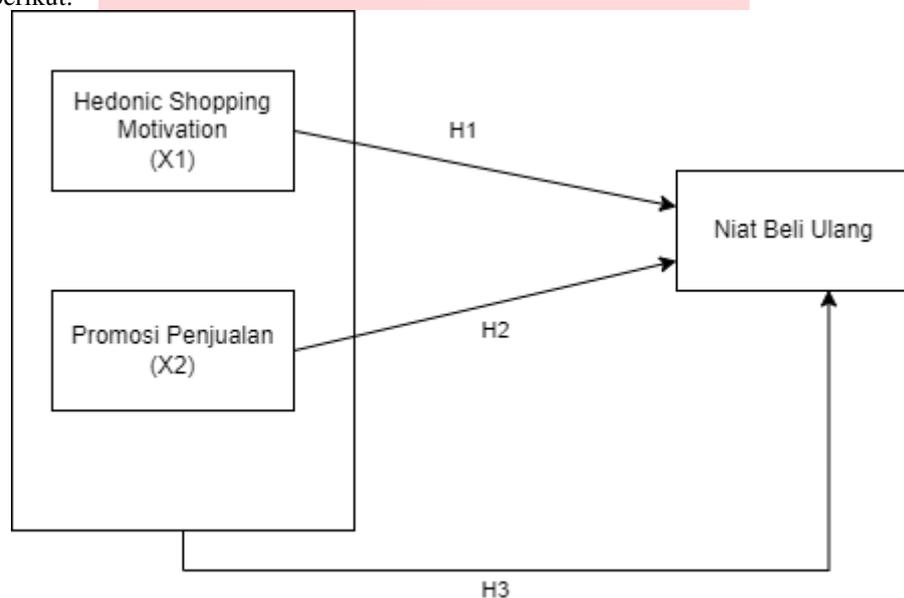
1. Menginformasikan (*Informing*)
 - a. Memberikan informasi pasar tentang lokasi perusahaan
 - b. Informasi cara pemakaian produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga
 - d. Informasi mengenai ketersediaan jasa
 - e. Informasi pesan produk dengan jelas
 - f. Membentuk citra baik untuk perusahaan
2. Membujuk Pelanggan (*Persuading*)
 - a. Membuat merek diketahui masyarakat
 - b. Mengalihkan pilihan merek konsumen
 - c. Mengubah pandangan konsumen terhadap produk
 - d. Menjangkau pelanggan secara cepat
 - e. Membuat konsumen menerima pesan dari *sales*
3. Mengingatkan (*Reminding*)
 - a. Memberikan peringatan pada konsumen akan produk yang dibutuhkan
 - b. Melakukan *feedback* kepada konsumen mengenai lokasi produk yang dijual
 - c. Mengingatkan konsumen akan keunggulan produk

B. Niat Beli Ulang

Menurut Suryana (2013), niat beli ulang adalah perilaku konsumen yang ditandai dengan kecenderungan untuk membeli produk atau jasa yang sering digunakan dan preferensi terhadap produk atau jasa tersebut berdasarkan pengalaman masa lalu. Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan: 124-135), hubungan antara asumsi pembeli dan pelaksanaan produk akan menentukan tingkat kepuasan dengan pembelian mereka, pelanggan akan merasa kecewa jika barang atau pelayanan tidak sesuai dengan asumsi dan keinginan, dan akan beralih jika barang tersebut. Jika barang tersebut sesuai dengan asumsi dan keinginan pembeli, pelanggan akan merasa puas dan senang sehingga mereka akan terus membeli barang tersebut di kemudian hari, daripada beralih ke barang sejenis. Tujuan pembelian kembali seperti yang ditunjukkan oleh Anggraeni et al (2015), adalah keinginan pelanggan untuk melakukan latihan pembelian tambahan mengingat pertemuan sebelumnya. Seperti yang ditunjukkan oleh Tejantara dan Sukawati (2018), penjelasan yang dapat diperoleh dan dikembangkan oleh suatu organisasi adalah akibat langsung dari kliennya. Jika barang tersebut memenuhi dan melebihi asumsi pembeli, mereka akan melakukan pembelian kembali begitu juga sebaliknya (Yolandari dan Kusumadewi, 2018). Seperti yang ditunjukkan oleh Schiffman (2015: 42), Tanggung Jawab Pelanggan, Keteguhan, dan Kepercayaan merupakan aspek dari harapan pembelian kembali.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah disebutkan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Monica (2022)

D. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Kopi Kenangan

H2: Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Kopi Kenangan

H3 : *Hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang pada konsumen Kopi Kenangan

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah untuk mengukur perilaku, pengetahuan, pendapat, atau sikap secara akurat (Indrawati, 2015:184). Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang hasilnya dapat dicapai menggunakan metode statistik (Sujarweni, 2019:15) Sedangkan menurut Sugiyono (2020:14), metode penelitian kuantitatif sering dilakukan pada populasi atau sampel yang mewakili dengan menggunakan konsep dan teori untuk menguraikan rumusan masalah sehingga hipotesis dapat dirumuskan dan dapat menguji validitas dari hipotesis

dengan menggunakan pengumpulan data. Dalam memperoleh data yang diperlukan, metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Data yang akan digunakan berasal dari hasil kuesioner yang didapatkan dari tanggapan responden pada kuesioner serta tinjauan pustaka literatur. Jumlah populasi yang digunakan memiliki karakteristik konsumen Kopi Kenangan yang pernah membeli produk minuman dengan menggunakan tumbler dua kali atau lebih. Penetapan responden pada penelitian ini berjumlah tidak terbatas dalam respondennya. Berdasarkan latar penelitian, penelitian ini termasuk dalam penelitian *non-contrived*, dengan penelitian yang dilaksanakan berdasarkan kondisi lingkungan yang normal dan alami (Indrawati, 2015:118). Berdasarkan dalam pelaksanaan, penelitian ini merupakan penelitian *cross-section* dengan pengumpulan data yang dilakukan pada satu waktu lalu data tersebut diolah, analisis, lalu disimpulkan dengan hasil akhir (Indrawati, 2015:118).

Kajian ini memanfaatkan dua jenis informasi, yaitu informasi esensial khusus dan informasi tambahan. Sugiyono menegaskan (2019:23), sumber informasi esensial adalah sumber informasi yang langsung diberikan kepada seseorang yang dikenal sebagai pengumpul informasi. Informasi penting yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah informasi pada jajak pendapat yang berisi karakter responden, hubungan dan pengaruh pada penilaian pelanggan pada spekulasi yang akan dicoba khususnya inspirasi belanja dekaden, kemajuan penawaran dan tujuan pembelian kembali. Kemudian, sumber informasi tambahan adalah sumber informasi yang tidak secara langsung diberikan kepada seseorang yang mengumpulkan informasi atau otoritas informasi (Sugiyono, 2019: 213). Informasi opsional yang digunakan dalam penelitian ini terkait dengan informasi profil organisasi Kopi Kenangan, peningkatan penggunaan kafe dan espresso, studi penulisan, catatan harian, artikel, buku, dan eksplorasi masa lalu. Informasi atau pengumpul informasi (Sugiyono, 2019: 213). Informasi opsional yang digunakan dalam penelitian ini antara lain profil bisnis Kopi Kenangan, peningkatan penggunaan kopi di Indonesia, studi penulisan, buku harian logika, artikel ilmiah, buku, dan ujian sebelumnya.

Dengan memberikan kuesioner kepada 30 sampel pelanggan Kopi Kenangan yang pernah memesan makanan secara online maupun di toko, validitas penelitian ini dapat dievaluasi. Kemudian dilakukan uji keterbiasaan dengan teknik One Example Kolmogorov Smirnov jika nilai kepentingan $\geq 0,05$ maka persebaran populasinya khas. Selain itu, uji multikolinearitas yang memiliki nilai resistansi tidak tepat atau setara dengan 0,1 ($TL < 0,1$) dan apabila konsekuensi harga resiliensi lebih dari 0,1 ($TL \geq 0,1$) multikolinearitas tidak akan terjadi. Kemudian uji heteroskedastisitas dilihat dari scatterplot dimana jika contoh tidak dibentuk secara konsisten atau titik-titik menyebar dan berada di sekitar angka 0 (nol), hal ini menunjukkan adanya tidak ada heteroskedastisitas. Kemudian, berbagai investigasi kekambuhan menggunakan resep $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Pengujian selanjutnya adalah koefisien jaminan untuk mengetahui seberapa besar variabel yang dapat dipercaya dapat dipahami oleh variabel otonom dengan melihat r square yang diubah terakhir menguji dugaan menggunakan persamaan uji t, dimana digunakan uji t untuk memutuskan hubungan antara faktor bebas dan bawahan (Ghodang dan Hartono, 2020).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Sebuah aitem pernyataan dapat dikatakan valid jika nilai r hitung ≥ 0.361 (r tabel) namun sebaliknya, jika nilai r hitung < 0.361 (r tabel) maka item tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali, 2015). Berikut adalah hasil uji validitas dari setiap aitem pada tiap variabel penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation (X1)	1	0,959	0,361	VALID
	2	0,961	0,361	VALID
	3	0,926	0,361	VALID
	4	0,858	0,361	VALID

	5	0,486	0,361	VALID
	6	0,920	0,361	VALID
	7	0,959	0,361	VALID
	8	0,920	0,361	VALID
	9	0,961	0,361	VALID
	10 i	0,486	0,361	VALID
	11 ii	0,907	0,361	VALID
	12 i	0,697	0,361	VALID
Promosi Penjualan (X2)	13	0,524	0,361	VALID
	14	0,813	0,361	VALID
	15	0,847	0,361	VALID
	16	0,670	0,361	VALID

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

B. Uji Realibilitas

Menurut Hair et al., (2019), jika nilai yang didapatkan dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 atau lebih maka kuesioner dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation	0,970	Reliabel
Promosi Penjualan	0,849	Reliabel
Niat Beli Ulang	0,742	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam ulasan ini, strategi One Example Kolmogorov Smirnov digunakan untuk menguji apakah informasi yang didapat sudah tersampaikan dengan baik. Informasi seharusnya disebarkan secara teratur dengan asumsi nilai kepentingan $\geq 0,05$, meskipun dengan asumsi nilai kepentingan $< 0,05$ dapat dikatakan bahwa informasi yang diperoleh biasanya tidak sesuai (Mardiatmoko, 2020)

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,69082944
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,024
	Negative	-,046
Test Statistic		,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052 ^c

Sumber : *Output IBM SPSS (2023)*

Tabel 3 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dengan nilai signifikansi 0.052 lebih besar dari 0.05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dimaksudkan untuk memutuskan ada atau tidaknya hubungan antara faktor-faktor bebas. untuk menentukan apakah jumlah VIF dan Toleransi mengungkapkan multikolinearitas. Alasan untuk mempertimbangkan uji multikolinearitas adalah nilai resistensi $> 0,100$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collineanty Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10,919	1,065		10,249	,000		
	Sales Promotion	,200	,030	,324	6,690	,000	,995	1,005
	Hedonic Shopping Motivation	-,038	,021	-,089	-1,845	,066	,995	1,005

Sumber: *Output IBM SPSS (2023)*

Sebagai kesimpulan dari perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas karena variabel Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion memiliki nilai VIF sebesar 1.005 kurang dari 10 dan nilai toleransi sebesar 0.995 lebih dari 0.100.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* dengan keterangan jika *p value* > 0.05 maka heteroskedastisitas tidak terjadi (Iskandar, 2022).

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,408	,641		,637	,525
	Sales Promotion	-,005	,018	-,015	-,300	,764
	Hedonic Shopping Motivation	,021	,012	,087	1,699	,090

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : *Output IBM SPSS (2023)*

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi atau uji heteroskedastisitas yang dipenuhi; khususnya, variabel motivasi membeli-belah Hedonic memiliki nilai signifikansi 0,764 di atas 0.05, dan variabel promosi penjualan memiliki nilai signifikansi 0,090 di atas 0.05.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan dari penyusunan persamaan regresi ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Kopi Kenangan.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,919	1,065		10,249	,000
	Sales Promotion	,200	,030	,324	6,690	,000
	Hedonic Shopping Motivation	,120	,061	,230	1,962	,000

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Sumber: *Output IBM SPSS (2023)*

Berdasarkan Tabel 6, maka dapat dijelaskan bahwa, $Y = 10,919 + 0,200 X1 + 0,120 X2$

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen pada penelitian ini.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	,748	,731	1,695

Sumber: *Output IBM SPSS (2023)*

Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square yang disesuaikan sebesar 0,731. Maka dapat disimpulkan bahwa motivasi membeli-belah Hedonic dan promosi penjualan memberikan kontribusi secara bersama-sama sebesar 73,1% terhadap variabel resiliensi. Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 26,9%.

6. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Kriteria uji F adalah untuk mengevaluasi pengaruh signifikan antara variabel independen (Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion) dan variabel dependen (Niat Beli Ulang). Jika Fhitung lebih besar dari Ftabel atau nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion berpengaruh positif secara keseluruhan terhadap Niat Beli Ulang.

Tabel 8. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134,243	2	67,122	23,356	,000 ^b
	Residual	1097,819	382	2,874		
	Total	1232,062	384			

Sumber : *Output IBM SPSS (2023)*

Hasil perhitungan dengan SPSS 29 menunjukkan bahwa variabel Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa variabel ini berdampak signifikan secara bersamaan terhadap variabel Niat Beli Ulang.

a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagian. Faktor bebas dipandang persuasif dengan asumsi bahwa nilai kepentingan di bawah 0,05 dan nilai t yang ditentukan lebih besar dari pada t tabel. Akibatnya, secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dipikirkan.

Tabel 9. Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,919	1,065		10,249	,000
	Sales Promotion	,200	,030	,324	6,690	,000
	Hedonic Shopping Motivation	,120	,061	,230	1,962	,000

Sumber: *Output IBM SPSS (2023)*

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel motivasi membeli-belah Hedonic memiliki signifikansi $0.000 < 0.05$, dan variabel promosi penjualan memiliki signifikansi $0.000 < 0.05$. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang analisis data uji T:

- 1) Variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka berkesimpulan variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Resiliensi. Dalam hal ini H_1 diterima.
- 2) Variabel *Sales Promotion* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka variabel *Sales Promotion* dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Resiliensi. Dalam hal ini H_2 diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Ulang pada Konsumen Kopi Kenangan”, maka dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti guna memberikan jawaban atas rumusan masalah yang terdapat didalam penelitian, seperti berikut :

- A. *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Kopi Kenangan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai *hedonic shopping motivation* maka akan meningkatkan nilai niat beli ulang dan semakin turun nilai *hedonic shopping motivation* maka akan menurunkan nilai niat beli ulang.
- B. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Kopi Kenangan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi nilai Promosi Penjualan maka akan meningkatkan nilai beli ulang dan semakin turun nilai promosi penjualan maka akan menurunkan nilai niat beli ulang.
- C. *Hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang konsumen Kopi Kenangan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kedua nilai tersebut akan meningkatkan niat beli ulang.

Melakukan studi dan ujian dengan memperluas dan menciptakan faktor penelitian dengan contoh dan populasi yang lebih besar sangat penting. Temuan-temuan baru dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran, diantisipasi dari penelitian ini. *Hedonic shopping motivation* mempunyai penyegaran dan keunikan emosional sehingga menjadi salah satu faktor karena melalui berbelanja seseorang dapat memperoleh perasaan baru yang meningkatkan suasana hati dan kepuasan emosional didorong oleh produk yang unik, langka dan berbeda dari yang lain sehingga konsumen terdorong untuk melahirkan sesuatu yang tidak biasa. Maka atas dasar tersebut, Kopi Kenangan dapat menambah gerai dengan konsep seperti Kenangan Heritage agar lebih meningkatkan citra brand menjadi lebih eksklusif dan premium bagi para konsumen, selain itu dengan memperbanyak gerai tersebut akan menghadirkan pengalaman baru yang akan mempengaruhi niat beli ulang terhadap konsumen tersebut.

REFERENSI

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34-50.
- Alba, Joseph W. and Elanor F. Williams. 2012. *Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption*. Consumer behavior. pp. 1-17
- Alfirahmi. (2019). FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *Jurnal Lugas*, 3(1), 24-32.
- Al MutanafisaT., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers: The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77-91.
- Anam, M., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen*, 12(2), 118-130.
- Anggraini, Ranti T., and F. H. Santhoso. 2017. Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology*. 3(3):131-140.
- Apriliani, S. . (2022). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN ACE HARDWARE GRAND INDONESIA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(2), 284-290.
- Ariani, I. (2019). THE EFFECT OF PROMOTION AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON COSTUMER IMPULSE BUYING ON ZALORA ONLINE SHOPPING SITES. *Journal of Accounting and Business Issues (JABI)*, 1(1), 15-21.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.

- Arnold, J. M., and K. E. Reynolds. 2003. Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing* 79:77- 79.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Impulsive Buying di Tokopedia. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1).
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I.A. and Khan, F.U. (2022), "Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 26 No. 2, pp. 231-246.
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta.
- Novita, Y., Wicaksono, P. N., Nasokha, F., & Nabila, R. (2022). Repurchase Intention of Z-Generation in the Indonesian Marketplace. *Journal of Management and Business*, 5(1), 1-23.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kopi Kenangan. (2022). Kopi Kenangan Stands For Memories. Retrieved December 10, 2022, from <https://kopikenangan.com>
- Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (2020). Intensive Distribution and Sales Promotion for Improving Customer-Based Brand Equity (CBBE), Re-purchase Intention and Word-of-Mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 97(4), 577-595
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*, 17(1), 1-16.
- 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>
- Ozen, Hilal., and Nil Engizek., (2013). Shopping online without thinking:being emotional or rational?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 Iss 1 pp. 78 – 93.
- 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>
- Prasetyo, Adhi & Ahmad, Ratih & Sari, Puspita & Sary, Fetty. (2017). Social Capital and Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Effect Toward Online Purchase Intention. *Advanced Science Letters*. 23. 10822-10825. 10.1166/asl.2017.10161.
- Rachmawati, Indira & Sary, Fetty & Perdani, D.R.. (2016). Influence of the use of brands in a foreign language (english) on the purchase decision process of cosmetic products made in Indonesia. 24. 51-62.
- 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.
- Safitri, Monica Leticia Hadi. 2022. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Ulang pada Konsumen Starbuck Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1).
- Santo, P. E., & Ascensao marques, A. M. (2021). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56-71.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition . England: Pearson Education Limited
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- 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.

- Wijoyo, Fenny, and Thomas Santoso. "Pengaruh Website Quality, Electronic Word of Mouth, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-commerce Tokopedia." *Agora*, vol. 10, no. 1, 2022.
- 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.

