

PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN STARBUCKS *OUTLET* IJEN KOTA MALANG

Oleh:

Vania Angelica¹

Musthofa Hadi, S. E., M.M.²

Politeknik Negeri Malang

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No. 9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur (65141).

Korespondensi Penulis: vaniaangelica09@gmail.com

Abstract. *Globalization has brought significant changes in the consumption patterns of Indonesian society by introducing modern consumer culture, including the trend of visiting luxury cafes such as Starbucks. This study aims to analyze the influence of hedonic motivation and price on consumer repurchase intention at Starbucks Outlet Ijen Malang. The study used a quantitative method with data collection through questionnaires distributed to 99 respondents using purposive sampling techniques. Data analysis was carried out using descriptive methods and multiple regression. The results of the study showed that hedonic motivation and price partially and simultaneously had a significant effect on repurchase intention, with the contribution of these variables being 73.9%, while 26.1% was influenced by other factors not discussed in the study. Based on these results, Starbucks is advised to increase consumer repurchase intention by introducing seasonal products, new menus, and providing free samples to attract attention and maintain customer loyalty.*

Keywords: *Hedonic Motivation, Price, Repurchase Intention, Starbucks, Marketing Strategy.*

PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN STARBUCKS *OUTLET* IJEN KOTA MALANG

Abstrak. Globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia dengan memperkenalkan budaya konsumtif modern, termasuk tren mengunjungi *cafe* mewah seperti Starbucks. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic motivation* dan harga terhadap minat beli ulang konsumen di Starbucks *Outlet* Ijen Malang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 99 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic motivation* dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan kontribusi variabel tersebut sebesar 73,9%, sementara 26,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian. Berdasarkan hasil ini, Starbucks disarankan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen dengan memperkenalkan produk musiman, menu baru, dan memberikan sampel gratis guna menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Hedonic Motivation, Harga, Minat Beli Ulang, Starbucks, Strategi Pemasaran

LATAR BELAKANG

Globalisasi telah membawa perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat Indonesia, terutama dengan kemunculan merek-merek internasional yang mencerminkan gaya hidup *modern*. Salah satu dampak nyata adalah meningkatnya popularitas kafe-kafe seperti Starbucks, yang dikenal karena menyediakan pengalaman menikmati kopi dalam suasana yang nyaman dan mewah. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen tidak hanya didorong oleh manfaat produk secara fungsional, tetapi juga oleh nilai emosional, seperti kenyamanan dan *prestise* yang ditawarkan. Starbucks menjadi pilihan utama bagi generasi muda, terutama generasi Z berusia 19–27 tahun, yang sangat terpengaruh oleh tren sosial dan memiliki preferensi terhadap gaya hidup berbasis pengalaman.

Hedonic motivation, yaitu dorongan konsumen untuk berbelanja demi mendapatkan kesenangan atau kepuasan emosional (Utami, 2014), telah menjadi faktor utama dalam pola konsumsi generasi ini. Selain itu, harga tetap menjadi elemen penting

dalam keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2016), bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan sering menjadi penentu dalam pembelian ulang. Larika & Ekowati (2020) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh motivasi hedonis dan harga terhadap minat beli ulang (Zahra & Sanaji, 2021; Sandi & Wahyudi, 2022). Menurut Hasan (2018) bahwa minat beli ulang merupakan keinginan untuk membeli lagi yang didasarkan atas pengalaman pembelian positif dimasa lalu. Menurut Aini & Rohwiyati (2021) sebagian besar penjual lebih menyukai perilaku konsumen yang melakukan minat beli ulang karena menghilangkan kebutuhan mereka untuk berulang kali menjelaskan keuntungan dan manfaat barang perusahaan. Namun, terdapat tidak konsisten dalam hasil penelitian tersebut, khususnya terkait motivasi hedonis yang tidak selalu memberikan dampak langsung pada keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan menggabungkan analisis hedonic motivation dan harga dalam konteks konsumen Starbucks outlet Ijen Kota Malang, yang merupakan lokasi strategis dengan basis pelanggan dari generasi Z. Penelitian ini berupaya untuk mengisi celah penelitian sebelumnya dengan mengeksplorasi bagaimana kedua faktor tersebut secara simultan memengaruhi minat beli ulang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh hedonic motivation dan harga terhadap minat beli ulang, baik secara parsial maupun simultan, serta memberikan rekomendasi strategis yang relevan bagi Starbucks untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang lebih sesuai dengan kebutuhan emosional dan pertimbangan finansial pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini berlandaskan pada teori-teori yang relevan untuk memahami hubungan antara motivasi *hedonic motivation*, harga, dan minat beli ulang. Dalam konteks pemasaran, *hedonic motivation* diartikan sebagai dorongan konsumen untuk melakukan pembelian yang didasari oleh kebutuhan emosional dan kepuasan, bukan

PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN STARBUCKS *OUTLET* IJEN KOTA MALANG

hanya manfaat produk (Utami, 2014). Arnold dan Reynolds (2003) mengidentifikasi beberapa dimensi motivasi hedonis, seperti *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. Dimensi-dimensi ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga menciptakan nilai pengalaman bagi konsumen. Sedangkan menurut Widagdo & Roz (2020) dalam jurnal Safitri (2022) motivasi berbelanja merujuk kepada keinginan seseorang untuk melakukan pembelian dengan tujuan memenuhi kebutuhan psikologis, termasuk aspek emosional, kepuasan, gengsi, dan perasaan subjektif lainnya.

Di sisi lain, harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen. Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Indikator harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan manfaat yang dirasakan (Kotler & Keller, 2009). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai oleh konsumen dapat mendorong pembelian ulang karena memberikan rasa nilai yang baik terhadap produk (Meitriana & Suwendra, 2019).

Minat beli ulang sendiri didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya (Hasan, 2018). Minat beli ulang merupakan indikator loyalitas konsumen yang sangat penting untuk keberlanjutan bisnis. Ferdinand (2002) mengidentifikasi empat dimensi minat beli ulang, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, yang mencerminkan berbagai aspek keinginan konsumen untuk kembali membeli produk.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan memberikan landasan bagi studi ini. Zahra dan Sanaji (2021) menemukan bahwa *hedonic motivation* tidak selalu memengaruhi minat beli ulang secara langsung, sedangkan Sandi dan Wahyudi (2022) menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, terutama jika diimbangi dengan strategi harga yang sesuai. Di sisi lain, penelitian oleh Meitriana dan Suwendra (2019) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian ulang, khususnya di sektor makanan dan minuman.

Dengan demikian, penelitian ini dirancang untuk memperkuat pemahaman tentang pengaruh *hedonic motivation* dan harga terhadap minat beli ulang. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada sektor kafe seperti Starbucks.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel *hedonic motivation*, harga, dan minat beli ulang, sementara desain kausal bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara *hedonic motivation* dan harga terhadap minat beli ulang.

Populasi yang diteliti adalah konsumen Starbucks di outlet Ijen, Kota Malang, yang berusia 19–27 tahun dan telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Slovin*. Berdasarkan perhitungan, jumlah responden yang ditarik dalam penelitian ini adalah 99 orang.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator *hedonic motivation* (Utami, 2014), harga (Kotler & Keller, 2009), dan minat beli ulang (Hasan, 2018). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total variabel, sedangkan uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen ini dapat dipercaya.

Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Analisis deskriptif memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang diteliti, sedangkan regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *hedonic motivation* dan harga terhadap minat beli ulang, baik secara parsial maupun simultan. Model penelitian dapat dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e.$$

PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN STARBUCKS *OUTLET* IJEN KOTA MALANG

Keterangan :

- a = konstanta
- b1 = koefisien regresi *hedonic motivation*
- b2 = koefisien regresi harga
- Y = variabel dependent minat beli ulang
- X1 = variabel *hedonic motivation*
- X2 = variabel harga
- e = tingkat kesalahan kesalahan (error)

Selanjutnya melakukan Uji t, Menurut Sugiyono (2014), digunakan untuk menguji Jika $t \text{ hitung} < t \text{ Tabel}$ atau $\text{Sig.} > 0,05$ ($p > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent yang diuji memiliki dampak parsial terhadap variabel dependen. variabel *hedonic motivation* (X1) dan harga (X2) yang diuji memiliki dampak parsial terhadap variabel minat beli ulang (Y) pada konsumen Starbucks..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner tersebut disebarakan kepada 99 responden yang merupakan pelanggan Starbucks outlet Ijen Kota Malang dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan, yaitu dari Desember 2023 hingga Februari 2024, bertempat di Starbucks outlet Ijen yang berlokasi di Jl. Besar Ijen, Malang.

Penelitian ini berlangsung selama tiga bulan, mulai dari Desember 2023 hingga Februari 2024, dengan lokasi penelitian di Starbucks outlet Ijen Kota Malang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya jumlah pengunjung serta relevansinya dengan topik penelitian yang memfokuskan pada konsumen generasi Z berusia 19–27 tahun.

Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Minat Beli Ulang

1. *Hedonic Motivation*

Analisis data menunjukkan bahwa indikator adventure shopping, social shopping, dan value shopping memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa

konsumen menikmati pengalaman belanja yang memuaskan, bersifat sosial, dan ekonomis di Starbucks.

a) *Adventure Shopping*

Konsumen menyatakan bahwa suasana unik Starbucks memberikan pengalaman belanja yang memuaskan, didukung oleh desain interior menarik dan lokasi strategis.

b) *Social Shopping*

Mayoritas responden mengungkapkan bahwa mereka menikmati waktu yang dihabiskan bersama teman atau keluarga di Starbucks.

c) *Value Shopping*

Diskon dan promosi khusus menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen.

2. Pengaruh Hedonic Motivation dalam Uji Statistik (Uji T)

Tabel 1. Hasil Uji t

Model	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Hedonic Motivation (X1)</i>	10,642	1.66088	0,000	Berpengaruh Signifikan
Harga (X2)	2,482	1.66088	0,015	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, hipotesis parsial dari variabel X1 adalah sebagai berikut:

H1 : Variabel *hedonic motivation (X1)* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang (Y) karena dapat diketahui bahwa nilai t hitung 10,642 > t tabel 1,66088 dan sig 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak, Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic motivation (X1)* yang diuji memiliki dampak parsial terhadap variabel minat beli ulang (Y) pada konsumen Starbucks menegaskan bahwa motivasi hedonis memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN STARBUCKS *OUTLET* IJEN KOTA MALANG

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

1. Harga

Indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk menunjukkan nilai yang signifikan.

a) Keterjangkauan Harga

Konsumen merasa bahwa harga produk Starbucks sesuai dengan kualitas dan pengalaman yang diterima.

b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.

1. Pengaruh Harga Dalam Uji Statistik (Uji T)

Tabel 1. Hasil Uji t

Model	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Hedonic Motivation</i> (X1)	10,642	1.66088	0,000	Berpengaruh Signifikan
Harga (X2)	2,482	1.66088	0,015	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Diolah (2024)

H2 : Variabel Variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang (Y) karena dapat diketahui bahwa nilai *thitung* 2,482 > *Ttabel* 1,66088 dan sig 0,015 < 0,05 sehingga H0 ditolak, Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) yang diuji memiliki dampak parsial terhadap variabel minat beli ulang (Y) pada konsumen Starbucks.

Pengaruh Simultan Hedonic Motivation dan Harga terhadap Minat Beli Ulang

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis liner berganda digunakan untuk menganalisis *pengaruh hedonic motivation* (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y).

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	-3,145	2,023
Hedonic Motivation (X1)	0,477	0,045
Harga (X2)	0,190	0,077

Sumber: Data Diolah (2024)

Nilai koefisien regresi berganda yaitu: $a = -3,145$, $b_1 = 0,477$, $b_2 = 0,190$. Sehingga regresi yang diperoleh adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ Maka dari model diatas dapat dimasukkan output SPSS sebagai berikut : $Y = -3,145 + 0,477 X_1 + 0,190 X_2 + e$

a) Nilai konstanta a = - 3,145

Artinya jika variabel hedonic motivation (X1) dan harga (X2) diasumsikan nol, maka nilai variabel minat beli ulang (Y) konstanta yaitu - 3,145.

b) Koefisien regresi variabel hedonic motivation (X1) sebesar 0,477

Menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel minat beli ulang (Y). artinya jika variabel hedonic motivation (X1) naik 1 satuan, sedangkan variabel harga (X2) bernilai nol, maka variabel minat beli ulang (Y) akan sebesar 0,477. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variabel hedonic motivation turun satuan, minat beli ulang juga akan turun sebesar 0,477.

c) Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,190

Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,190, menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel minat beli ulang (Y). artinya jika variabel harga (X2) naik 1 satuan, maka variabel minat beli ulang (Y) akan sebesar 0,190. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variabel harga turun satuan, minat beli ulang juga akan turun sebesar 0,190. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variabel harga turun satuan, minat beli ulang juga akan turun sebesar 0,190.

d) Nilai error (e)

Diperoleh dari persamaan regresi sebesar 2,023 yang artinya jika semakin kecil nilai error, maka menunjukkan tingkat keakuratan dalam memprediksi variabel terikat.

PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN STARBUCKS *OUTLET* IJEN KOTA MALANG

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independent, baik secara bersama-sama maupun simultan, terhadap variabel dependen. Kemampuan ini ditunjukkan oleh nilai adjusted R^2 . Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu dan menjauh dari nol menunjukkan bahwa variabel independent memiliki pengaruh simultan yang tinggi dalam mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,863	0,745	0,739	2,95268

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, nilai Adjusted R-Square yang didapat sebesar 0,739 atau sebesar 73,9%. Artinya bahwa variabel *hedonic motivation* dan harga memiliki kontribusi sebesar 73,9% terhadap minat beli ulang. Sehingga sebesar (100%-73,9%) 26,1% sisanya dijelaskan pada variabel yang tidak diteliti.

3. Hasil Uji F

Tabel 4 .Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Tingkat Signifikansi	Keterangan
139,974	3,09	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas, dapat diketahui bahwa: H3: Variabel *hedonic motivation* (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y). Berdasarkan tabel hasil uji F diketahui bahwa $F_{hitung} 139,974 > F_{tabel} 3,09$

dan sig $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel *hedonic motivation* (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang (Y) pada konsumen Starbucks.

Interpretasi Hasil Penelitian

1. Keterkaitan dengan Konsep Dasar

Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa pengalaman emosional dan evaluasi harga memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, temuan ini selaras dengan studi oleh Chui et al. (2019), yang menemukan bahwa motivasi hedonis memiliki kontribusi terhadap loyalitas konsumen.

2. Kesesuaian atau Pertentangan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini konsisten dengan temuan Herdioko (2018), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan harga terhadap minat beli ulang. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Zahra & Sanaji (2021), yang menyatakan bahwa motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan bukti tambahan bahwa *hedonic motivation* dan harga memengaruhi minat beli ulang, memperkuat kerangka teoritis dalam perilaku konsumen.

2. Implikasi Terapan

Starbucks dapat meningkatkan minat beli ulang dengan:

- a) Menyediakan lebih banyak promosi musiman.
- b) Memperluas variasi produk dengan harga yang kompetitif.
- c) Meningkatkan suasana yang mendukung interaksi sosial.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada konsumen berusia 19–27 tahun di Starbucks outlet Ijen Kota Malang, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk lokasi lain atau kelompok usia berbeda. Penelitian lanjutan direkomendasikan untuk memperluas cakupan populasi dan variabel penelitian.

PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN STARBUCKS *OUTLET* IJEN KOTA MALANG

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic motivation dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Starbucks outlet Ijen Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan. Hedonic motivation, yang mencakup pengalaman emosional dan sosial dalam berbelanja, terbukti memainkan peran penting dalam mendorong loyalitas konsumen. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Kombinasi keduanya menjelaskan sebagian besar variasi minat beli ulang konsumen. Penelitian ini memberikan bukti kuat untuk mendukung strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen dan harga yang kompetitif. Namun, keterbatasan penelitian ini terletak pada populasi yang terbatas pada satu lokasi dan kelompok usia tertentu. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan dan cakupan yang lebih luas guna memperkuat generalisasi hasil. Starbucks dapat memanfaatkan temuan ini dengan meningkatkan promosi berbasis pengalaman, menawarkan diskon musiman, dan memastikan kualitas produk tetap terjaga untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Politeknik Negeri Malang, khususnya Program Studi D4 Manajemen Pemasaran, atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Starbucks outlet Ijen Kota Malang atas kerja sama dan informasi yang sangat membantu dalam pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga berterima kasih kepada responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam survei ini, serta kepada keluarga, teman, dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan moril dan material selama penelitian berlangsung. Terakhir, penelitian ini merupakan bagian dari tugas akhir dalam menyelesaikan program studi dan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Aini, N., & Rohwiyati, E. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 45–59. <https://doi.org/10.1016/j.jcr.2021.05.001>
- By Blibli Friends (3 Februari 2024) Daftar Menu Starbucks Indonesia Lengkap dan Harganya 2024. <https://www.blibli.com/friends/blog/menu-starbucks-06/>
- Charviandi,A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M.. 2023. Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing). Purbalingga: CV.Eureka Media Aksara.
- Hardani, Andriani, H., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hasan, A. (2018). Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Katalogpromosi (2 Januari 2024) starbucks promo tasty tuesday – diskon 50% untuk minuman setiap pembelian makanan favorit. <https://katalogpromosi.com/starbucks-promo-tasty-tuesday-diskon-50-untuk-minuman-setiap-pembelian-makanan-favorit/>
- Krismonika, I. (16 September 2022) Globalisasi Ubah Gaya Hidup Lewat Starbucks Coffee. <https://www.kompasiana.com/iraarta/57db9293cc92739342bbad59/globalisasi-ubah-gaya-hidup-lewat-starbucks-coffee>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128-136.
- Meitriana, M., & Suwendra, I. (2019). Factors Affecting Price Decisions in the Coffee Industry. *Journal of Business Research*, 23(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.jbr.2019.01.003>
- Nandiastuti, S. (10 Juli 2023) Kenapa harga kopi Starbucks mahal tapi malah laris manis? Berikut strategi pemasarannya. <https://www.hops.id/unik/2949419331/kenapa-harga-kopi-starbucks-mahal-tapi-malah-laris-manis-berikut-strategi-pemasarannya>

**PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN STARBUCKS *OUTLET*
IJEN KOTA MALANG**

- Paramita, R. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Pratama, Y., Fachrurazi., Sani, I., Abdullah, M.A.F., Noviany, H., Narulita, S., et al. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi di Era Digital)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Safitri, S., Maskur, A., & Ali, M. (2023). Hedonic Shopping Motivation: A Conceptual Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 375–392. <https://doi.org/10.1037/cp.2023.002>
- Sandi, A., & Wahyudi, T. (2022). Social Media Marketing and Consumer Behavior During the Pandemic. *Digital Marketing Journal*, 10(5), 215–231. <https://doi.org/10.1016/j.digmar.2022.05.003>
- Zahra, M., & Sanaji, D. (2021). The Impact of Hedonic Motivation on Consumer Repurchase Intentions. *Journal of Behavioral Economics*, 32(10), 543–558. <https://doi.org/10.1016/j.jbe.2021.10.002>