

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: [www.kopikenangan.com](http://www.kopikenangan.com) (2022)

Kopi Kenangan merupakan perusahaan *Food and Beverage* pertama yang menyanggah predikat *Unicorn* asal Indonesia. Predikat *Unicorn* diraih setelah mendapatkan pendanaan seri C tahap pertama senilai \$96 juta atau 1,3 Triliun. Konsep dari Kopi Kenangan adalah *grab and go*, selain itu Kopi Kenangan menjadi salah satu *coffee chain* dengan pertumbuhan brand tercepat. Kopi Kenangan menggunakan biji kopi asli Indonesia yang berasal dari petani lokal (LandX, 2022).

Misi dari Kopi Kenangan adalah untuk menyebarkan semangat kami untuk kopi berkualitas tinggi dari Indonesia ke seluruh Asia. Visi dari Kopi Kenangan adalah agar menjadi retail kopi terbesar di Indonesia dan mendunia secara ekspansi menuju internasional melalui penggunaan bahan yang sangat berkualitas tinggi yang berharga terjangkau, memiliki teknologi, servis yang cepat dan bersahabat, serta kualitas kontrol, dan kreatif *Research and Development* (Kopi Kenangan, 2020).

Kopi Kenangan dibangun oleh Edward Tirtanata dan menjadi *Chief Executive Officer*, dan Cynthia Chaerunnisa dan James Prananto sebagai *co-founder*. Kopi Kenangan didirikan pada tahun 2017. Kopi Kenangan telah

mempunyai lebih dari 5000 karyawan yang tersebar lebih dari 800 gerai di 45 kota Indonesia.

Menjadi salah satu brand kopi terbesar di Indonesia, Kopi Kenangan saat ini tidak hanya menghadirkan produk minuman saja. Cerita Roti merupakan salah satu produk yang diluncurkan untuk menemani minuman yang disediakan oleh Kopi Kenangan. Paket *bundling* dengan potongan harga memberikan penawaran menarik bagi konsumen. Selain itu, Kopi Kenangan juga menjual merchandise resmi yang ditawarkan pada konsumen layaknya brand pesaing asal luar Indonesia yaitu Starbucks. Kopi Kenangan menjual berbagai macam *merchandise* yang dapat didapatkan oleh konsumen melalui gerai langsung dan juga *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee. Produk *Merchandise* yang ditawarkan seperti *tumbler*, kaos, tas. Untuk *tumbler* menjadi produk *merchandise* unggulan karena menghadirkan ragam tema yang ditawarkan dan juga beragam model bentuk. Pada seri terbarunya, Kopi Kenangan menggandeng BTS dan Built NY, untuk menjadi tema dalam seri *tumbler* tersebut.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Industri makanan dan minuman menjadi sektor yang amat penting bagi kinerja ekonomi Indonesia. Perkembangan industri makanan dan minuman pada triwulan I tahun 2022 menyumbangkan sepertiga atau 37,77% dari Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan sektor nonmigas. Dengan nilai yang begitu signifikan, Pemerintah mendorong program pengoptimalan penggunaan produk dalam negeri termasuk pada sektor makanan dan minuman (Kemenperin.go.id, 2022).



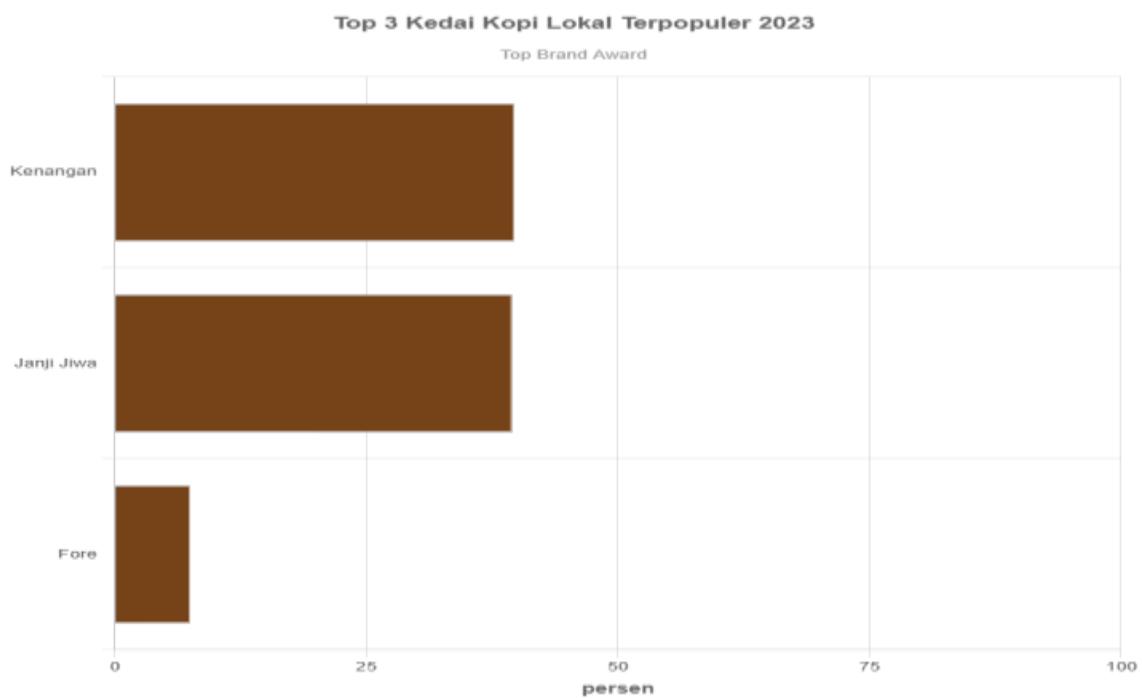
Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi

Sumber: <https://dataindonesia.id> (2022)

Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia, berbagai usia mulai dari anak muda sampai orang tua mengkonsumsi 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). Pada 10 tahun terakhir kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan sebesar 250 % (LandX, 2022). Indonesia menjadi negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia pada tahun 2021 dengan jumlah 5 juta kantong berukuran 60 kilogram (Data Indonesia, 2022). Perkembangan kopi di 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).

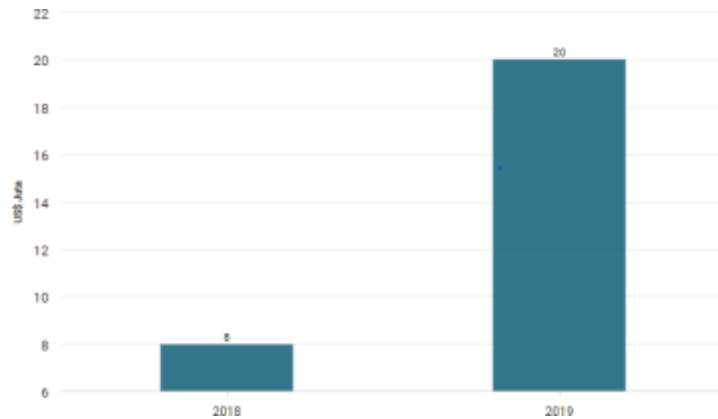


Gambar 1. 3 Perbandingan Kedai Kopi

Sumber: [https:// data.goodstats.id](https://data.goodstats.id) (2023)

Sebagai hasil dari Top Brand Award, Kopi Kenangan menjadi kedai kopi lokal terpopuler di Indonesia pada tahun 2023 dengan tingkat penjualan meningkat hingga 39,70%. 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)



Gambar 1. 4 Pendanaan Kopi Kenangan

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2019)

Berdasarkan gambar diatas, Kopi Kenangan mendapatkan pendanaan seri A sebesar \$20 juta. Pendanaan dibuka oleh perusahaan modal asal India yaitu Sequoia Capital India yang melibatkan nama besar seperti *rapper Jay-Z* dan petenis Serena Williams (Databoks, 2019).

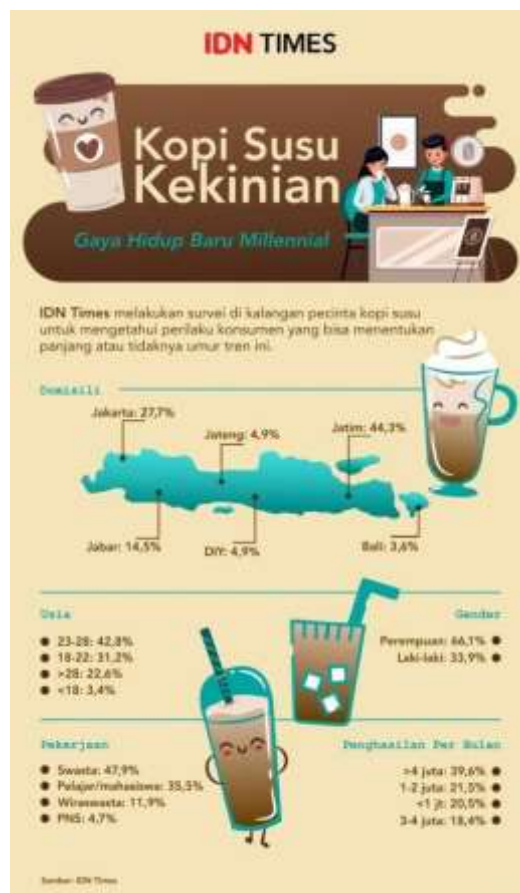
Kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan baik itu pada barang dan jasa. Ketika pendapatan seseorang mengalami peningkatan maka orang tersebut akan mempunyai sifat cenderung melakukan pengeluaran yang lebih dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan dan biasanya tidak terbentuk 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). Sebelumnya, meminum kopi hanya dinikmati oleh individu yang menyukai kopi, tapi sejak setelah hadirnya film filosofi kopi pada tahun 2014, hampir semua kalangan dimulai dari anak muda sampai 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 dapat terjadi dikarenakan kegiatan konsumtif telah menjadi bagian dari proses dalam gaya hidup. Aktivitas konsumsi telah merambah

kepada semua elemen kalangan masyarakat, utamanya kalangan remaja (Anggraini & Santhoso, 2021). Fenomena perilaku konsumtif ini akan mengalami perkembangan karena terdapat faktor yang dapat berakibat munculnya perilaku konsumtif, salah satu faktornya ialah gaya hidup (Anggraini & Santhoso, 2021). Gaya hidup di masa modern mempengaruhi perilaku seseorang, akan berkaitan dengan perilaku pembeliannya. Sebab ketertarikan pada barang atau jasa, membuat konsumen akan merasa tertarik secara otomatis dan spontan yang berdampak pada perilaku konsumtif. Karakteristik perilaku konsumtif memiliki ciri seperti (1) Sangat gampang dipegaruhi oleh rayuan Penjual, (2) Sangat gampang terbujuk Iklan, tertarik pada kemasan, (3) Sangat boros, (4) Tidak Nyata, Romantis, dan mudah terbujuk (impulsif) (Eni et al., 2020). Perilaku mengkonsumsi kopi yang dilakukan konsumen saat ini merupakan suatu tindakan yang kurang diperlukan dan bersifat berlebihan dan aktivitas yang dilakukan untuk mengisi waktu senggang (Tania & Hurdawaty, 2022). Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Meilinawati (2019) tentang gaya hidup konsumerisme yang meleburkan kebutuhan dan keinginan. Kini banak bemunculan kopikekinian yang salahsatunya adalah Kopi Kenangan yang menjadi bagian dari perilaku konsumtif masyarakat (Afdholy, 2020).

Gaya Hidup menjadi bagian dari aspek yang mempengaruhi terdapat niatan pembelian ulang terhadap seseorang. Gaya hidup berbelanja merujuk pada pilihan seseorang terkait bagaimana cara mereka menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya (Febri *et al*, 2019). Terdapat berbagai jenis gaya hidup dalam seseorang atau sekumpulan orang yaitu gaya hidup modern, mandiri, dan hedonis (Monica, 2022). Gaya hidup yang didorong oleh rasa ingin dan kepuasan adalah perilaku hedonisme (Eskasari et. al, 2022). Pada hakikatnya, perilaku konsumen akan terbagi menjadi dua perilaku, yakni perilaku konsumen rasional dan irasional. konsumen rasional adalah konsumen yang menggunakan aspek konsumen dalam membeli produk barang dan jasa, mementingkan kebutuhan pokok, tingkat prioritas, dan nilai kegunaan pada barang dan jasa. Sementara, konsumen irasional merupakan perilaku seseorang yang dengan mudahnya terkena bujukan penjual, potongan diskon dan tidak mengutamakan nilai guna dari

barang tersebut. Menurut Chen et. al (2019) bahwa motivasi hedonis memberi dampak yang besar terhadap pembelian yang berulang. Akan tetapi, hasil penelitian menurut Zahra & Sanaji (2021) memberikan jawaban lain yaitu dorongan hedonisme tidak mempengaruhi niat beli ulang. Gaya hidup *hangout* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kekinian seperti Kopi Kenangan (Widiyanti & Harti, 2021). Selanjutnya menurut penelitian yang dilakukan oleh (Selvi & Ningrum, 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan.



Gambar 1. 5 Persentase Kopi Susu Kekinian

Sumber: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putrianacahya/tren-kopi-susu-kekinian> (2022)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa mengkonsumsi kopi menjadi gaya hidup bagi masyarakat pada dewasa ini. Perpaduan antara kopi



kekinian dan rasa tradisional seperti es kopi susu gula aren menjadi konsumsi terbanyak dan menjadi bagian gaya hidup di masyarakat.

*Hedonic shopping motivation* (motivasi belanja hedonik) melibatkan berbagai macam faktor seperti psikologis dan sosial yang mendorong individu berbelanja untuk mencari kepuasan emosional atau sensorik dalam proses belanja (Atikah, 2020). Pemasar harus lebih memperhatikan motif hedonis untuk merangsang konsumen (Indrawati, et.al., 2022).



Gambar 1.6 Kopi Kenangan Heritage

Sumber: kumparan.com

Suasana hedonis ini dirancang untuk menarik pengunjung dan membuat konsumen puas lalu ingin tinggal di kedai kopi untuk membuat kenangan dan menghabiskan uang mereka (Nurmin, 2023).



Gambar 1.7 Suasana Kopi Kenangan

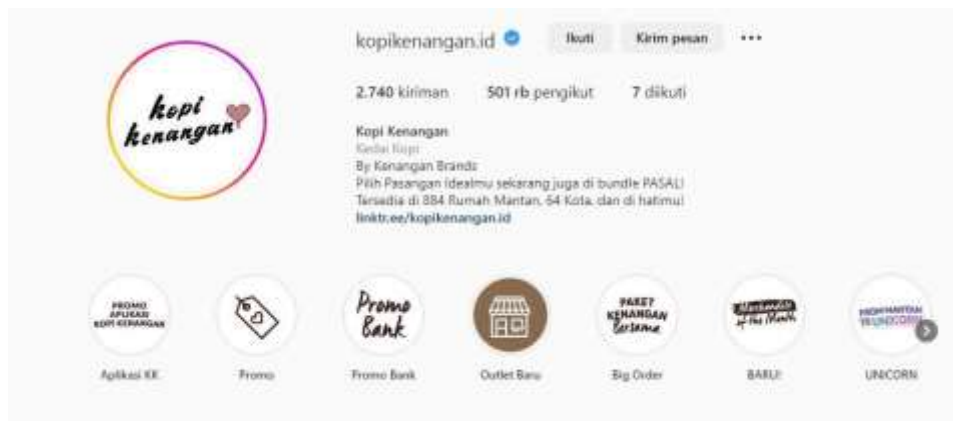
Sumber : Kumparan.com

Selain itu, kebiasaan pelanggan yang lebih memilih untuk menghabiskan waktu luangnya untuk nongkrong di kedai kopi akan memicu belanja hedonic. Suasana toko, yang dimulai dengan pemilihan interior dan eksterior yang kreatif, dapat menarik pelanggan karena memberikan kesan nyaman saat berbelanja dan adanya *hedonic shopping motivation* (Lia, 2023).

Promosi penjualan ialah salah satu unsur dalam bauran promosi yang terdiri atas masukan yang beragam yang didesain untuk memicu pembelian suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau kuantitas yang lebih oleh konsumen maupun pedagang (Kotler, 2000:257). Promosi adalah kegiatan dalam mengkomunikasikan manfaat dalam produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk (Kotler & 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 (Adhiet, 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).



Gambar 1. 8 Instagram Kopi Kenangan

Sumber: <https://www.instagram.com/kopikenangan.id> (2023)



Gambar 1. 9 Tiktok Kopi Kenangan

Sumber: <https://www.tiktok.com/@kopikenangan.id> (2023)

Pada gambar diatas adalah media sosial yang digunakan oleh Kopi Kenangan sebagai media promosi. Selain media promosi, media sosial menjadi penghubung perusahaan dengan konsumen.

Niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah aktivitas pembeli yang terencana dalam membuat keputusan yang didasari hasil evaluasi pada satu produk dan jasa yang sudah pernah dibelinya dengan kondisi

konsumen yang mempengaruhinya (Widjajarta et al., 2020). Terdapat tujuh faktor kunci dalam mempengaruhi aktivitas pembeli dalam niat beli ulang (*repurchase intention*) yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang didapat, harga, dan lingkungan fisik (Monica, 2022). Faktor berdasarkan konsumen yang termasuk karakteristik perilaku konsumen, kepribadian, preferensi individu. Perusahaan akan memberikan kesan positif dalam memberikan layanan dan memberikan pengalaman berbeda dalam pemberian pelayanan sehingga diharapkan memberikan kesan positif kepada konsumen (.Afifah & Diadhan, 2021). Ada beberapa usaha yang dilakukan oleh pebis kopi seperti Kopi Kenangan dalam memberikan pengalaman kepada konsumennya, antara lain menawarkan menu-menu dengan nama unik seperti es kopi kenangan mantan (Pasha, 2020).



Gambar 1. 10 Jumlah Penjualan Kopi Kenangan

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com> (2022)

Berdasarkan data diatas, Kopi Kenangan mengalami kenaikan dalam penjualan kopi setiap tahun. Pada 2020, Kopi Kenangan menjual sekitar 30 juta gelas kopi untuk konsumen dan mengalami kenaikan yang cukup banyak di tahun 2021 yang dapat menjual sekitar 40 juta gelas untuk konsumen.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang pada produk minuman Kopi Kenangan.

### 1.3 Rumusan Masalah

Melihat perkembangan generasi kopi, kopi bukan sebagai minuman orang tua, akan tetapi menjadi trend sebagai gaya hidup anak muda, yaitu sebagai pengakuan status sosial dan aktivitas rutin (Alfi Rahmi, 2019). Minuman kopi kekinian meningkat dengan bermacam *brand*, seperti Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, dan lain-lain, sehingga terjadi persaingan antar usaha dan menawarkan rasa dan pengalaman berbeda kepada konsumennya (Febrianto et, al, 2022). *Coffee Shop* selalu berusaha menumbuhkan ingatan positif kepada para konsumennya, dengan memberikan, fasilitas yang berbeda, tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, pelayanan yang baik, selain itu *brand* tertentu seperti Kopi Kenangan menjual *merchandise* seperti tumbler unik kolaborasi yang bertujuan untuk menggaet konsumen sebanyak mungkin dan memperbesar peluang niat beli ulang konsumen (Nur Afifah & La Diadhan, 2021).

Berkembangnya bisnis *coffee shop* di Indonesia semakin meningkat, jumlah kedai kopi pada 2020 berjumlah 2937 gerai, dengan pertumbuhan kopi kekinian yang paling tinggi sekitar 39,03 % (Toffin dan Majalah Mix, 2020). Melesatnya perkembangan *coffee shop*, menghadirkan persaingan pada *coffee shop* terutama asal Indonesia. Kopi Kenangan menjadi perusahaan *food and beverages* pertama yang menyanggah peringkat *Unicorn*. Hal ini berbeda dengan pesaingnya yaitu Kopi Jiwa, Kopi Soe, dan lainnya. Dengan permodalan tersebut, Kopi Kenangan menjadi pesaing terdekat dalam persaingan kopi kekinian lain yang sudah lebih dulu yaitu Kopi Janji Jiwa (Databoks, 2022).

Dengan perubahan gaya hidup dan aktivitas pembelian yang dilakukan oleh masyarakat, menjadikan *coffee shop* menjadi gaya hidup baru dalam menjalankan aktivitas. Hal ini diperkuat dengan 10 tahun terakhir kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan sebesar 250 % (LandX, 2022). Atas dasar tersebut masyarakat akan melakukan gaya hidup yang sudah mengalami pergeseran tersebut, maka dari itu *coffee shop* berlomba memberikan inovasi, peningkatan pelayanan agar konsumen tersebut mempunyai niat beli ulang untuk produknya. Cita rasa yang enak, didukung dengan pemberian kualitas layanan dan sarana fasilitas pendukung yang baik, didorong dengan berbagai

macam promo menarik untuk konsumen setia yang nantinya akan menarik perhatian konsumen tersebut agar tetap mengkonsumsi produk tersebut. Sejalan dengan peningkatan permintaan kopi yang mencapai 218 juta liter pada tahun 2021 dan diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan pada 2022 sebesar 3,2% atau sebesar 225 juta liter (Data Indonesia, 2022). Kopi Kenangan menambah jumlah *outlet* hingga 579 *outlet* pada akhir 2021, pada saat ini sepanjang tahun berjalan selama 2022 tercatat kenaikan jumlah *outlet* sebesar 51,5% yang menjadi 878 *outlet* yang tersebar di 64 kota di Indonesia, pertumbuhan *outlet* tersebut dipengaruhi oleh kenaikan permintaan terkait produk Kopi Kenangan, karena pada awal berdiri Kopi Kenangan menjual 700 gelas kopi pada hari pembukaannya, hingga kini dapat menyentuh 3 juta gelas kopi dalam setiap harinya (Bisnis.com, 2022).

Agar memaksimalkan pembelian kembali pada konsumen, Pengusaha *coffee shop* melakukan kegiatan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Mahendra et. al, 2019). Namun dengan kegiatan tersebut masyarakat akan cenderung melakukan pembelian suatu barang yang terdorong atas kesenangan, emosi, dan gengsi, bukan atas dasar kebutuhan (Yoga & Ananda, 2020). Penggunaan media promosi Instagram dan TikTok yang menggunakan berbagai macam jenis konten baik *visual* dan *audiovisual* untuk mengenalkan berbagai macam informasi produk, promo dan informasi *outlet* (Kopi Kenangan, 2022). Sejalan dengan penelitian menurut Eko dan Devi (2022) bahwa dengan melakukan kegiatan promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dan pembelian berulang. Bahan baku Kopi kenangan meningkat sebesar 58,9% diantaranya biji kopi, gula aren, susu, dan sirup. Selain itu Kopi Kenangan menciptakan pembaharuan dan produk melalui platform *WhatsApp* dan *pick up* di *outlet* dengan menggunakan website [order.kopikenangan.com](http://order.kopikenangan.com), lalu menciptakan gerai baru yang memiliki fasilitas lain diantaranya tambahan layanan yaitu layanan tanpa turun dan memberikan *member retention and engagement* seperti *cashback* di aplikasi Kopi Kenangan, sehingga hasil penjualan meningkat signifikan pada tahun 2021 sampai 188% dari

tahun tahun sebelumnya, dengan peningkatan tersebut menunjukkan bahwa Kopi kenangan berhasil meningkatkan jumlah konsumen baik konsumen baru ataupun konsumen loyal lewat inovasi dan pengembangan dan produk (Kopi Kenangan, 2022). Dengan perkembangan globalisasi, pertukaran informasi, sehingga dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat, seperti gaya hidup hedonisme yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, contohnya budaya mengunjungi *coffee shop* yang bukan menjadi kebutuhan, namun menjadi bagian kesenangan karena masyarakat pada saat ini pergi ke *coffee shop* hanya untuk mendapatkan *angle* foto untuk diunggah pada media sosial pribadi agar mendapatkan pengakuan, selain itu pembelian produk yang tertarik akibat pengaruh promosi menjadi penyebab dari masyarakat berperilaku hedonisme ( Vionnalita *et al*, 2021).

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut adalah pertanyaan penelitian :

1. Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Kopi Kenangan
2. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Kopi Kenangan
3. Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan secara simultan terhadap niat beli ulang konsumen Kopi Kenangan

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut adalah tujuan yang ingin peneliti capai:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Kopi Kenangan
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh promosi penjualan secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Kopi Kenangan
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan secara simultan terhadap niat beli ulang konsumen kopi kenangan

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Praktisi**

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan, ilmu pengetahuan, dan pemahaman dibidang pemasaran, terutama pada fenomena kegiatan *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan yang mempengaruhi niat beli ulang produk Kopi Kenangan.

### **1.5.2 Bagi Akademisi**

Pembaca diharapkan mendapat manfaat berupa kerangka teoritis terkait pengaruh *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang produk Kopi Kenangan dari penelitian ini dan diharapkan pembaca dapat mempertimbangkan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan tugas akhir dapat menjadi arahan dan mempermudah dalam melakukan penulisan proposal ini, sehingga penulis menyusunnya sebagai berikut:

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab I memaparkan secara umum terkait gambaran objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II memaparkan topik dan variabel yang digunakan untuk penelitian, seperti teori-teori pendukung penelitian, kerangka pemikiran, serta rumusan hipotesis.

### **c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab III menjelaskan tentang metodologi penelitian, pendekatan yang digunakan, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, penentuan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV menguraikan hasil dari penelitian yang didapatkan dari pengolahan data sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

### **e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**



BAB V meliputi hasil dari seluruh rangkaian penelitian yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan serta saran yang berkaitan dengan penelitian selanjutnya.