

ABSTRAK

Daya beli masyarakat Indonesia yang terus meningkat membuat Starbucks untuk terus menambah gerai-gerai baru di Indonesia. Konsumen kini tidak lagi datang ke Starbucks hanya untuk meminum kopi tetapi kedai kopi kini menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu. Selain itu, konsumen Indonesia bukanlah konsumen yang cerdas dalam mengkonsumsi kopi seperti Starbucks sehingga mereka tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Sebelum melakukan pembelian, seorang individu mempunyai suatu motivasi tertentu untuk melakukan suatu pembelian. Motivasi belanja untuk suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli disebut motivasi belanja hedonis.

Melalui penelitian ini akan dilakukan pengukuran *variabel hedonic shopping motive* yang meliputi *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *role shopping*, dan *value shopping* serta variabel keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi pengaruh variabel *hedonic shopping motive* terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Coffee Trans Studio Mall Bandung.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan 30 item pertanyaan kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Starbucks Coffee Trans Studio Mall Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa elemen *hedonic shopping motive* yang menjadi motivasi belanja Starbucks Coffee Trans Studio Mall Bandung adalah *adventure shopping*, *gratification shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. Sedangkan, elemen *hedonic shopping motive* yang bukan menjadi motivasi belanja di Starbucks Coffee Trans Studio Mall Bandung adalah variabel *social shopping* dan *idea shopping*. Berdasarkan evaluasi pengaruh elemen pada *hedonic shopping motive* diperoleh hasil bahwa variabel *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *role shopping*, *idea shopping*, dan *idea shopping* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Coffee Trans Studio Mall Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian, Starbucks perlu memberikan informasi produk yang dijual sehingga *adventure shopper* bisa menemukan sesuatu yang baru dan menarik serta merasa senang selama proses berbelanja, lalu Starbucks juga perlu memperhatikan suasana kedai dan meningkatkan fasilitas penunjang agar *gratification shopper* berbelanja untuk mengurangi stres atau untuk melupakan sejenak tentang masalah-masalah konsumen. Starbucks juga perlu membuat promo atau pemberian diskon sehingga *value shopper* merasakan adanya keuntungan dari berbelanja di Starbucks dan Starbucks bisa mengembangkan produknya agar produk tersebut bisa dijadikan hadiah bagi *role shopper* untuk orang lain.

Kata Kunci : Motivasi Belanja; Hedonic Shopping Motive; Keputusan Pembelian; Starbucks Coffee; Bandung