

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.