EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.3, Maret 2024

Moderasi *Hedonistic Shopping Motive* Atas Pengaruh Strategi Branding dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Mantan

Imam Suryono[1], Tania Natalia[2]
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
E-mail: imamsuryono1994@gmail.com, tanianatalia53@gmail.com

Article History:
Received: 15 Maret 2024
Revised: 27 Maret 2024
Accepted: 29 Maret 2024

Keywords: *strategi branding, inovasi produk, minat beli, hedonistic shopping motive*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi branding dan inovasi produk terhadap minat beli yang dimoderasi oleh hedonistic shopping motive. Tujuan lain untuk mengetahui hubungan hedonistic shopping motive dalam memperkuat variable strategi branding dan inovasi produk. Penelitian ini menunjukkan strategi branding yang dapat digunakan bagi para pebisnis kopi agar mengetahui bagaimana cara meningkatkan minat beli dengan melihat bentuk strategi branding dan inovasi produk apa yang menjadi keinginan para konsumen. Sampel yang digunakan adalah 151 orang yang sering membeli Kopi Kenangan Mantan. Penelitian ini menggunakan metode analisis structural equation modelling. Desain penelitian menggunakan kausalitas yang bertujuan untuk menguji direct effect dan moderating effect antar variabel. Software yang digunakan adalah SmartPLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menunjukan bahwa Strategi Branding berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima. Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, artinya hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Hedonistic Shopping Motive berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hedonistic Shopping Motive memperkuat hubungan antara Strategi Branding terhadap Minat Beli tidak berpengaruh signifikan, artinya hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Hedonistic Shopping Motive memperkuat hubungan antara Inovasi Produk terhadap Minat Beli berpengaruh signifikan, artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima. Implikasi dalam penelitian ini memberikan saran bagi pebisnis kopi untuk memperhatikan hipotesis pertama, hipotesis ketiga, dan hipotesis kelima apabila ingin bisnisnya berkembang dan maju*

seperti Kopi Kenangan Mantan. Hasil penelitian ini memberikan pandangan bahwa perusahaan atau pebisnis kopi dapat menganalisa target pasar dan tren zaman agar dapat bertahan dalam persaingan, karena tidak semua rencana atau strategi dapat berjalan dengan baik, banyak hal yang harus di perhatikan dalam mengembangkan produk dan usahanya.

PENDAHULUAN

Menurut Aruman (2022) fenomena menarik yang terjadi dalam beberapa minggu terakhir: Pada akhir Desember 2021, Kopi Kenangan mengumumkan telah menerima pembiayaan Seri C Tahap 1 senilai $96 juta atau Rp1,3 triliun. Pembiayaan seri C biasanya menyasar perusahaan yang sudah mencapai tahap matang. Dana ini dapat digunakan untuk memperluas produk atau membuka kantor di dalam negeri atau internasional, dan berkisar antara $25 juta hingga $100 juta. Perusahaan kopi bisa go public melalui penawaran umum perdana (IPO) jika bisa menambah modal. Dengan pendanaan tersebut, Kopi Kenangan pun menjadi unicorn kopi modern pertama di Indonesia. Kopi Kenangan menjadi unicorn ritel F&B baru pertama di Asia Tenggara setelah berhasil mengumpulkan $96 juta dalam putaran pendanaan Seri C, yang memberi nilai perusahaan lebih dari $1 miliar. Kopi Kenangan menyajikan 40 juta cangkir kopi dalam 12 bulan terakhir dan diharapkan menyajikan 5,5 juta cangkir kopi per bulan pada kuartal pertama tahun 2022 (Wibisono, 2021). Brand kopi kekinian milik PT Bumi Berkah Boga, Kopi Kenangan berhasil mendapatkan penghargaan Top Digital Public Relations Award 2023 untuk kategori Kedai Kopi Keinian, dari media INFOBRAND.ID yang bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia. Terbukti dengan adanya 2 ribu lebih pemberitaan media digital, dan dukungan media sosial yang memiliki hampir setengah juta followers Instagram itu semakin memperkuat nama Kopi Kenangan sebagai kedai kopi kekinian yang menempel di hati masyarakat (Ahmad, 2023).

Kopi Kenangan mengaku telah membuka lebih dari 600 cabang di 45 kota di Indonesia. Kopi Kenangan memiliki sekitar 30 variasi produk kopi dan non-kopi, dari segi produk, Kopi Kenangan mempunyai varian rasa lebih banyak dan lebih populer di kalangan konsumen (Aruman, 2022). Strategi branding produk yang dilakukan kopi kenangan agar lebih dekat dan membuat konsumen teringat kopi kenangan, penamaannya dibuat unik agar mudah di ingat dan melekat di benak konsumen, harga yang di jual cukup terjangkau. Kopi kenangan berkolaborasi dengan influencer untuk memperkenalkan brandnya sehingga memunculkan minat beli masyarakat karena idolanya menjadi brand ambassador (Purwati & Cahyanti, 2022). Selain itu, Kopi Kenangan juga memiliki aplikasinya sendiri, di dalam aplikasi tersebut konsumen dapat melihat varian minuman dan sekaligus mendapatkan informasi lainnya (Hutany et al., 2022). Inovasi produk yang dilakukan kopi kenangan sangat penting agar menumbuhkan minat beli konsumen karena dengan pembaruan produk menjadikan produk itu menarik di mata konsumen sehingga konsumen tidak bisa berpaling dari kopi kenangan (Maino et al., 2022). Dengan menawarkan berbagai hidangan lezat termasuk berbagai macam roti dari Cerita Roti, minuman jeruk asli dan ayam goreng merk Chigo yang diluncurkan. Kopi Kenangan juga meluncurkan produk botol atau kemasan botol dan dijual di supermarket dengan harga terjangkau (Widiarko, 2023). Inovasi produk mendorong konsumen untuk berperilaku hedonic karena kopi kenangan memunculkan produk terbarunya dengan varian rasa sehingga hedonistic shopping motive ini mempengaruhi minat beli konsumen (Hilaliyah et al., 2023). Kopi kenangan membuka gerai di

mall dan gerai rumah kopi kenangan dengan tempat hang out yang cozzy, desain ruangan yang bagus dan luas, pelayanan yang ramah membuat konsumen senang berada di tempat tersebut dan menumbuhkan minat beli konsumen karena berkeinginan berada di tempat nyaman yang di sediakan oleh kopi kenangan (Winda, 2021)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukkan keterkaitan variable-variable dan akan dijadikan sebagai pertimbangan dalam membandingkan suatu variable agar menjadi sebuah penelitian yang lebih akurat. Ashrori & Santosa (2023) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara co-branding dengan minat beli, artinya semakin baik co-branding maka semakin tinggi minat beli. Sedangkan penelitian Ridwan & Nurdin (2020) menunjukkan bahwa Islamic Branding memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa penelitian di atas terdapat 2 pengaruh berbeda, ada yang menyatakan bahwa strategi branding berpengaruh signifikan terhap minat beli dan ada yang menyatakan bahwa strategi branding tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Purnama & Sari (2022) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian Widjaja & Wildan (2023) menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel inovasi produk dengan keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut memiliki 2 pengaruh yang positif dan negatif, ada yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan ada yang menolak bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan research gap di atas terdapat perbedaan pengaruh antara variable strategi branding dan inovasi produk terhadap minat beli sehingga penelian ini untuk memastikan pengaruh strategi branding dan inovasi produk terhadap minat beli. Perbedaan dengan penelitian Aditama & Rachmawati (2023) yang tidak menempatkan hedonistic shopping motive pada variable moderasi atas pengaruh strategi branding dan inovasi produk terhadap minat beli kopi kenangan, sedangkan penelitian ini menggunakan hedonistic shopping motive sebagai variable moderasi, lalu penelitian ini menggunakan 4 variable, berbedadengan penelitian sebelumnya hanya menggunakan 3 variable dan variable independen yang berbeda. Penelitian ini menjadi pembahasan baru dan akan melengkapi penelitian yang sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk memastikan apakah terdapat pengaruh strategi branding dan inovasi produk terhadap minat beli kopi kenangan mantan yang dimoderasi oleh hedonistic shopping motive. dan untuk mengetahui hubungan hedonistic shopping motive dalam memperkuat variable strategi branding dan inovasi produk. Penelitian ini memberikan strategi branding yang dapat digunakan pebisnis kopi agar mengetahui bagaimana cara meningkatkan minat pembeli dengan melihat bentuk strategi branding dan inovasi produk apa yang menjadi keinginan para konsumen.

LANDASAN TEORI

Marketing Mix

Grand theory penelitian ini adalah marketing mix, Menurut Kotler & Amstrong (2016) Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar. Bauran pemasaran sederhana terdiri dari empat bagian: produk, tempat, harga, dan promosi. Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan, yang dapat mengkomunikasikan informasi secara luas, memperkenalkan produk, barang dan jasa, memotivasi konsumen untuk memberi bahkan

menciptakan preferensi pribadi terhadap suatu produk (Dewi et al., 2023). Teori bauran pemasaran relevan dengan penelitian ini karena strategi branding melibatkan empat bagian pemasaran sederhana. Teori bauran pemasaran memungkinkan perusahaan memahami reaksi konsumen berdasarkan strategi merek apa yang baik dan inovasi produk apa yang dapat memuaskan konsumen serta meningkatkan minat membeli mereka. Lalu bagaimana cara kita memasarkan produk kita sehingga membuat konsumen merasa hedonis, penasaran, dan menimbulkan minat di benak mereka untuk membeli produk kita

Strategi Branding

Brand merupakan identitas yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya, sedangkan branding merupakan kegiatan komunikasi untuk menciptakan karakter atau identitas yang bertujuan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Strategi branding merupakan alat untuk lebih memahami suatu brand dan membuat rencana untuk mengkomunikasikannya kepada masyarakat/konsumen. Strategi branding yang dikembangkan dengan baik mempengaruhi keseluruhan brand. Tidak hanya itu, strategi ini pun memiliki hubungan langsung dengan konsumen dan perasaannya. Strategi ini menjelaskan hal-hal non-fisik dan manfaat sebuah brand, membantu membuat brand image dan meng-highlight USP (unique selling point) serta membangun tujuan jangka panjang dan keberlangsungan suatu brand. Untuk membuat strategi branding yang kuat, diperlukan pengembangan beberapa elemen yang berkaitan dengan brand, janji ke konsumen, dan personalitynya yaitu: tujuan, konsistensi, emosi, fleksibilitas, keterlibatan pekerja, loyalitas dan kompetitif awareness (Didy, 2022). Strategi branding atau brand strategy, jika menurut Schultz dan Barnes, dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand Sedangkan menurut Gelder, “The brandstrategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior”, yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen (Rahmawati, 2020).

Inovasi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produsen dapat memuaskan konsumen melalui produknya. Hal ini dikarenakan produk itu sendiri menunjukkan seberapa besar kepuasan dan kebutuhan yang ada terhadap produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Dari pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang menarik bagi perusahaan dan bila ditawarkan kepada konsumen akan membantu mencapai tujuan perusahaan (Novita, 2022).

Menurut Novita (2022) inovasi produk merupakan pengembangan produk-produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mengakibatkan meningkatnya minat pembelian produk tersebut dan terwujudnya kebutuhan tersebut melalui keputusan pembelian. Inovasi produk harus mampu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam lingkungan pasar global yang berubah dengan cepat. Inovasi produk yang sukses memerlukan koordinasi antara proses dan lingkungan yang mendukung. Orang-orang kreatif selalu bekerja secara sistematis dengan menyajikan data dan berita yang relevan.

Minat Beli

Menurut Hafizi & Ali (2021) minat beli merupakan kecenderungan dan keinginan yang sangat merangsang setiap individu untuk membeli suatu produk. Niat membeli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan mengarah pada

pembelian berdasarkan pilihan pribadi dan karakteristik proses pengambilan keputusan. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap suatu objek yang mewakili niat beli konsumen.

Hedonostic Shopping Motive

Hedonic Shopping Motivation adalah mengacu pada keinginan seseorang untuk memberikan kesenangan pada dirinya sendiri. Keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan pergi ke pusat perbelanjaan dan menikmati suasana mal tanpa harus membeli apapun. Berbagai pusat perbelanjaan sengaja menciptakan suasana hedonis yang bertujuan untuk menarik dan memuaskan pengunjung agar merasa nyaman dan pengunjunjung membelanjakan uangnya di dalam Mal (Putri, 2023).

HIPOTESIS

Pengaruh Strategi Branding Terhadap Minat Beli

Strategi branding merupakan elemen penting untuk mempertahankan suatu merek. Perusahaan perlu menciptakan branding yang lebih kreatif dan disesuaikan dengan kelompok sasarannya. Menjalankan strategi branding yang tepat dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam memposisikan perusahaan sejalan dengan tujuan yang bersumber dari visi dan misi yang telah ada dalam perusahaan (Bizaro et al., 2023). Merek merupakan suatu hal yang menarik bagi konsumen, logo yang unik, nama produk yang mudah diingat, dan variasi produk dapat memberikan nilai tambah dan memunculkan minat konsumen untuk membeli. Branding dilakukan dengan meluncurkan produk menggunakan konten pemasaran Instagram (Iskandar et al., 2023). Memiliki strategi branding yang tepat dan merancang produk yang menonjol dari yang lain dengan kemasan yang sedang tren, harga terjangkau, dan toko yang mudah ditemukan akan lebih mudah memunculkan minat beli konsumen dan mendapatkan nilai positif dari konsumen (Setiawan, 2023). Beberapa sumber sebelumnya menyebutkan bahwa diperlukan strategi branding yang tepat untuk memunculkan minat beli konsumen. Keunggulan suatu brand dibandingkan pesaing memudahkan suatu perusahaan dalam menarik konsumen. Branding produk memberikan ciri khas suatu produk dan menarik konsumen, sehingga strategi branding yang baik akan berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan argument di atas maka ditetapkan hipotesis pertama,

H_1: Pengaruh Strategi Branding Terhadap Minat Beli

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

Inovasi produk menjadi salah satu faktor yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen. Inovasi produk dapat diartikan sebagai terobosan terhadap suatu produk yang sebelumnya belum ada (Pebriani & Busyra, 2023). Menurut Mubarok (2022) inovasi produk merupakan proses mengubah suatu peluang menjadi sebuah ide berharga yang dapat dikomersialkan agar konsumen tidak bosan dengan produk lama. Inovasi produk dilakukan untuk penciptaan produk baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tujuan untuk menciptakan minat membeli produk tersebut (Sari & Syarif, 2023), yang berujung pada keputusan pembelian. Seiring berjalannya waktu, produk-produk baru terus bermunculan di pasaran dan semakin banyak produk yang menarik, sehingga perusahaan harus terus berinovasi agar dapat bertahan (Pebriani & Busyra, 2023). Dari sumber penelitian di atas terlihat jelas bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap terwujudnya aspirasi konsumen dan merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. Dengan mengembangkan produk baru yang sejalan dengan tren,

konsumen tetap mendapat informasi dan mengetahui produk lebih cepat. Ketika produk baru bersifat unik, menarik, bahkan viral, konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan argument di atas maka ditetapkan hipotesis kedua yaitu,

H_2: Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

Pengaruh *Hedonistic Shopping Motive* Terhadap Minat Beli

Menurut Heridiansyah et al. (2023) bentuk *hedonistic shopping motive* yaitu suatu jenis motif belanja hedonis dimana konsumen menggunakan waktu dan uang yang tersedia untuk memperoleh kesenangan semata-mata guna memuaskan keinginannya. Jika tempat yang dikunjungi konsumen memiliki keunikan, kenyamanan, dan keindahan, serta produk yang dijual unik dan sedang tren, maka konsumen akan lebih termotivasi untuk membeli (Kusuma, 2023). Berbelanja merupakan pengalaman menarik sekaligus pilihan untuk mengatasi kebosanan. Konsumen lebih suka membeli barang selain dirinya sendiri, konsumen lebih memilih mencari lokasi belanja yang menawarkan diskon dan harga murah. Menghabiskan waktu bersama keluarga, berteman, dan membangkitkan minat membeli akan membangun kepercayaan diri dalam membeli (Heridiansyah et al., 2023). Sumber penelitian di atas memberikan proposisi bahwa konsumen akan tertarik jika tempat yang dikunjunginya menawarkan kenyamanan dan keindahan serta sejalan dengan tren. Dengan cara ini, ketika konsumen mempunyai pengalaman benar-benar berkunjung dan menghabiskan waktu di sana, keinginan mereka untuk membeli akan timbul. Mengingat tempat ini berbeda dengan tempat lain, konsumen bertindak secara hedonis tanpa menyadari bahwa selalu ada keinginan untuk berbelanja di sana (Fitriani, 2023). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan argument di atas maka ditetapkan hipotesis ketiga yaitu,

H_3: Pengaruh Hedonistic Shopping Motive Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

***Hedonistic Shopping Motive* Memperkuat Hubungan Antara Strategi Branding Terhadap Minat Beli**

Menurut Heridiansyah et al. (2023) bentuk *hedonistic shopping motive* yaitu suatu jenis motif belanja hedonis di mana konsumen menggunakan waktu dan uang yang tersedia untuk memperoleh kesenangan semata-mata guna memuaskan keinginannya. Perusahaan memerlukan konsumen yang bersikap hedonis agar strategi yang dilakukan terlaksana karena minat beli merupakan kecenderungan dan keinginan yang sangat merangsang setiap individu untuk membeli suatu produk (Hafizi & Ali, 2021). Konsumen berperilaku *hodenic* meningkatnya peluang perusahaan dalam melakukan branding, memiliki strategi branding yang tepat dan merancang produk yang menonjol dari yang lain dengan kemasan yang sedang tren, harga terjangkau, dan toko yang mudah ditemukan akan lebih mudah memunculkan minat beli konsumen dan mendapatkan nilai positif dari konsumen (Setiawan, 2023). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan argument di atas maka ditetapkan hipotesis keempat yaitu,

H_4: Hedonistic Shopping Motive Memperkuat Hubungan Antara Strategi Branding Terhadap Minat Beli

***Hedonistic Shopping Motive* Memperkuat Hubungan Antara Inovasi Produk Terhadap Minat Beli**

Jika tempat yang dikunjungi konsumen memiliki keunikan, kenyamanan, dan keindahan, serta produk yang dijual unik dan sedang tren, maka konsumen akan lebih termotivasi untuk membeli (Kusuma, 2023). Penelitiannya ini memperkuat variable inovasi produk karena memiliki

hubungan yang signifikan terhadap minat beli. Inovasi produk dilakukan untuk penciptaan produk baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka muncul minat membeli yang merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan mengarah pada pembelian berdasarkan pilihan pribadi dan karakteristik proses pengambilan keputusan. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap suatu objek yang mewakili niat beli konsumen (Hafizi & Ali, 2021). Inovasi produk mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli konsumen. Seiring berjalannya waktu, produk-produk baru terus bermunculan di pasaran dan semakin banyak produk yang menarik, sehingga perusahaan harus terus berinovasi agar dapat bertahan (Pebriani & Busyra, 2023). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan argument di atas maka ditetapkan hipotesis kelima yaitu,

H_5: Hedonistic Shopping Motive Memperkuat Hubungan Antara Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis *structural equation modelling*. Desain penelitian menggunakan kausalitas yang bertujuan untuk menguji *direct effect* dan *moderating effect* antar variabel (Tambun & Sitorus, 2024). Penelitian ini memiliki empat variabel. Pertama, variabel independent yaitu strategi branding atau *brand strategy*, Schultz dan Barnes( ), menyatakan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand.* Sedangkan menurut Gelder, "*The brandstrategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior*", yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen (Rahmawati, 2020). Variabel strategi branding terdiri dari delapan indikator, yaitu harga terjangkau, manfaat *social media*, kolaborasi dengan *influencer*/artist, ekspansi, konsep *grab and go*, inovasi produk, penamaan produk yang unik, dan kualitas produk dan pelayanan. Kedua, variabel independen inovasi produk artinya membangun produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang dibutuhkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. inovasi poduk harus bisa membangun keunggulan kompetetif yang berkelanjutan pada perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung (Novita, 2022). Variabel inovasi produk diukur dengan enam indikator yang tergabung dari jurnal (Pattipeilohy, 2018) dan (Novita, 2022) yaitu produk baru, produk pengembangan, produk tiruan, kualitas produk, varian produk, gaya serta desain produk. Ketiga, variabel dependen minat beli menurut Kotler dan Keller dalam Widodo (2022: 25) yaitu perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga minat beli menjadi preferensi pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pembelian ulang. Variabel minat beli diukur dengan empat indikator pada jurnal (Rofiudin et al., 2022) yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif menurut Ferdinand dalam Maisyaroh et al., (2022: 5). Keempat, variabel moderating *hedonic shopping motivation* adalah keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi suatu pusat perbelanjaan, menikmati suasana yang ada didalamnya walaupun mereka tidak membeli apapun. Berbagai pusat perbelanjaan sengaja menciptakan suasana yang hedonis, dimaksudkan untuk menarik pengunjung dan membuat mereka puas sehingga betah berlama- lama di pusat

perbelanjaan dan dapat membelanjakan uangnya (Putri, 2023). Variabel *hedonistic shopping motive* diukur dengan 6 indikator yang merupakan gabungan indikator dari dua sumber (Pranggabayu & Andjarwati, 2022) dan (Fitriani, 2023) yang terdiri dari *Adventure Shopping, Society Shopping, Gratification Shopping, Ideas Shopping, Role Shopping,* dan *Value Shopping*. Indikator variabel ini dibentuk dari proses coding dalam riset kualitatif yang telah dilakukan sebelumnya. Sumber data berasal dari *youtube, online news* dan dari publikasi artikel penelitian. Coding yang terkonfirmasi minimal tiga kali, dijadikan sebagai indikator pengukuran pada variabel ini (Sitorus & Tambun, 2023).

Tahapan analisisnya dilakukan terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, menyajikan data demografi responden, meliputi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, kelompok usia, dan seterusnya. Kedua, statistik deskriptif yang berisi tentang informasi data minimum, data maksimum, dan data rata-rata (*mean*). Ketiga, uji validitas dan uji reliabilitas data yang bertujuan untuk melihat kelayakan instrumen penelitian dan konsistensi jawaban dari responden (Heryanto et al., 2023). Keempat, uji kekuatan model dengan uji r square, uji f square, dan uji q square, serta uji *goodness of fit* dengan melihat skor SRMR dan NFI atau melihat skor dari *root mean square theta* (Ghozali & Latan, 2015). Kelima, uji hipotesis dan persamaan regresi yang terbentuk, beserta penjelasannya (Lo et al., 2020). Keenam, pembahasan hasil penelitian yang terdiri dari interpretasi dan perbandingan dengan hasil penelitian terdahulu (Sitorus & Tambun, 2023). Data penelitian diolah dengan menggunakan software Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 151 responden dengan responden perempuan berjumlah 91 orang (60,3%) dan laki-laki berjumlah 60 orang (39,7%). Usia responden pada penelitian ini berdasarkan 4 kelompok usia yakni <20 tahun sebanyak 35 orang (23,2%), usia 21-25 tahun sebanyak 98 orang (64,9%), usia 25-30 tahun sebanyak 12 orang (7,9%) dan usia >30 tahun sebanyak 6 orang (4%). Pendidikan responden SMA/SMK sederajat sebanyak 27 orang (18%), Mahasiswa D3/lulusan D3 sebanyak 4 orang (2,7%), Mahasiswa S1/lulusan S1 sebanyak 109 orang (72,7%), S2 sebanyak 2 orang (1.3%), S3 sebanyak 1 orang (0,7%), dan lainnya sebanyak 7 orang (4,7%). Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS), yang merupakan model persamaan *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component based structural equation modeling*. Software yang digunakan adalah SmartPLS (*Partial Least Square*).

Uji Statistik Deskriptif SmartPLS

Ghozali (2018) menyatakan statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata, standar deviasi, *sum*, *range*, kurtosis, dan kemencengan distribusi. Teknik analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Strategi branding, Inovasi produk, Minat beli, dan *Hedonistic Shopping motive*.

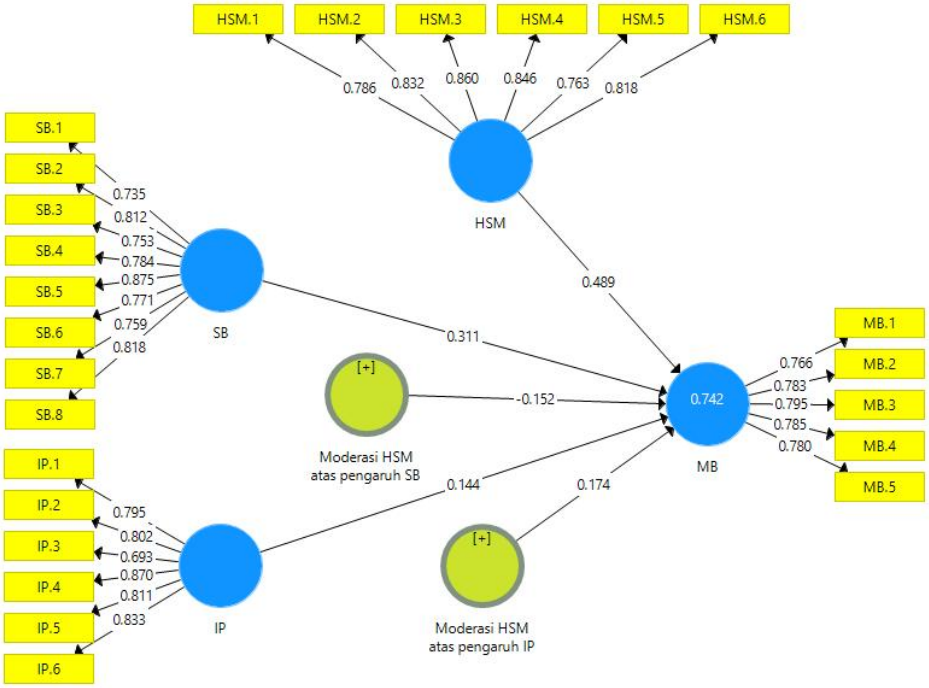
Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
Strategi Branding	151	1	5	3.84
Inovasi Produk	151	1	5	3.72

Minat Beli	151	1	5	3.65
Hedonistic Shopping Motive	151	1	5	3.61
Valid N	151			

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan Hasil Uji Statistik Deskriptif diatas dapat digambarkan distribusi data sebagai berikut: Strategi Branding berdasarkan dideskripsikan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5, nilai rata-rata sebesar 3.84 setara dengan 0.768 atau 76,8% dari nilai maksimum. Variabel Inovasi Produk dideskripsikan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5, nilai rata-rata sebesar 3.72 setara dengan 0.744 atau 74% dari nilai maksimum. Variabel Minat Beli dideskripsikan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5, nilai rata-rata sebesar 3.65 setara dengan 0.73 atau 73% dari nilai maksimum. Variabel *Hedonistc Shopping Motive* dideskripsikan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5, nilai rata-rata sebesar 3.61 setara dengan 0.722 atau 72% dari nilai maksimum.



Gambar 1. Hasil Loading Factor

Berdasarkan hasil *loading factor* diatas menunjukkan bahwa semua angka diatas 0.05. Hal ini berarti semua indikator telah valid. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel penelitian ini adalah sah. Selanjutnya dilakukan uji realibitas yang bermanfaat untuk mengetahui konsistensi dari responden penelitian.

Uji Validasi dan Reliabilitas

Pengolahan data penelitian dimulai dengan pengujian validitas data reliabilitas. Uji validitas untuk melihat instrumen penelitian, khususnya pernyataan atas pertanyaan dalam kuisioner penelitian apakah layak atau tidak untuk mewakili variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas

untuk melihat konsistensi jawaban dari responden, serius atau tidak dalam menjawab kuisioner penelitian (Tambun et al., 2022). Uji realibitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan – *error free*) dan itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan beragam item dalam indikatornya. Dalam PLS uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode, yaitu:

- *Cronch's Alpha*: mengukur batas bawah nila reliabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilainya >0,6
- *Composite Realiability*: mengukur nilai sungguhan reliabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilainya >0,7
- *Average Variance* (AVE) dapat diterima bila nilainya >0,5

Tabel 2. Validasi dan Reliabilitas

Variable	*Croncbach's Alpha*	rho_A	Reliabilitas Komposit	AVE
SB	0.913	0.914	0.930	0.623
IP	0.888	0.894	0.915	0.644
MB	0.841	0.844	0.887	0.611
HSM	0.901	0.903	0.924	0.669
HSM*SB	1.000	1.000	1.000	1.000
HSM*IP	1.000	1.000	1.000	1.000

Keterangan: Strategi Branding, Inovasi Produk, Minat Beli, *Hedonistic Shopping Motive*

Berdasarkan data hasil uji validitas yang dilakukan dengan menguji perbandingan akar kuadrat AVE dengan nilai AVE lebih besar dari 0,5 menunjukkan uji validasi lulus dengan benar. Oleh karena itu, indikator yang digunakan harus valid dan menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Hasil yang diperoleh juga menunjukkan skor rho-A dan reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7 yang berarti uji reabilitas memenuhi kriteria. Disimpulkan bahwa variabel Strategi Branding reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai *Cronbach's Alpha* variabel 0.913, nilai *Composite Reability* adalah 0.930 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) 0.623, artinya variabel ini dapat diterima. Selanjutnya variable Inovasi Produk *Cronbach's Alpha* 0.888, *Composite Reability* dan *Average Variance Extrade* (AVE) menunjukan nilai 0.915 dan 0.644 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dan variabel ini dapat diterima. Selanjutnya, variabel Minat Beli *Cronbach's Alpha, Composite Reability* dan *Average Variance Extrade* (AVE) menunjukan nilai 0.841, 0.887 dan 0.611 nilai ini menunjukan hasil yang konsisten yang artinya variabel ini dapat diterima. Selanjutnya *Hedonistic Shopping Motive, Cronbach's Alpha, Composite Reability* dan *Average Variance Extrade* (AVE) menunjukan hasil yang positif serta konsisten yang menunjukan nilai 0.901, 0.924 dan 0.669 yang artinya variabel ini dapat diterima. Kemudian variable moderasi atas pengaruh strategi branding dan inovasi produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha, Composite Reability* dan *Average Variance Extrade* (AVE) yang sama yaitu 1.000, 1.000, 1.000 artinya variable ini memberikan hasil konsisten dan variable ini dapat diterima. Uji model struktural atau *inner model* menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variable diukur menggunakan 3 kriteria yaitu R-square, dan Estimasi *For Path Coeffecient*. Berikut hasil pengujian hipotesis penelitian:

R-square adalah indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur untuk

menentukan seberapa banyak variable endogen dipengaruhi variable lain. Berdasarkan sajian data diatas, dapat diketahui bahwa nilai R-square untuk variable Minat Beli adalah 0.742 Perolehan ini menjelaskan bahwa presentase besarnya Minat Beli dapat dijelaskan oleh pengaruh strategi branding, inovasi produk, dan hedonistic shopping motive sebesar 74,2% dan dilihat dari nila R-adjust karena nilai tersebut lebih dari 33% yaitu sebesar 0.733 atau 73% maka konstruk yang dihasilkan termasuk kuat.

Didalam F-square terdapat pengaruh antar variable dengan effect Size, nilai F-square 0.02 (kecil), 0.15(sedang), dan nilai 0.35 (besar) apabila nilai yang dibandingkan kurang dari 0.02 maka bisa diabaikann atau tidak diterima. Maka berdasarkan table nilai F-square diatas yang memiliki efek size besar dengan kriteria > 0.35 adalah pada variable *Hedonistic Shopping Motive* dimana mempunyai nilai rentang 0.15 sampai dengan 0.35 yaitu sebesar 0.278 dengan begitu *Hedonistic Shopping Motive* masuk kedalam efek besar.

Dalam moderating effect koefesien jalur menyatakan bahwa dari gambar diatas maka diperoleh hipotesis: *Moderasi Hedonistic Shopping Motive* (Z) atas pengaruh Strategi Branding (X1) terhadap Minat Beli (Y) memiliki pengaruh tidak signifikan. *Moderasi Hedonistic Shopping Motive* (Z) atas pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) memiliki pengaruh signifikan

UJI HIPOTESIS

Selanjutnya pengujian terhadap lima hipotesis dalam penelitian pada tabel dibawah ini, berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-statistics dan nilai P-value. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai T-statictics > 1,96 dan P – Value < 0,05. Berikut gambar serta tabel hasil penelitian yang telah diuji dengan menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang signifikan dan data yang tidak signifikan.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hypothesis		Nilai koefisien	Sampel Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Value	Decision
H1	Strategi Branding >>Minat Beli	0,311	0,309	0,091	3,430	0,001	Diterima
H2	Inovasi Produk>>Minat Beli	0,144	0,147	0,114	1,261	0,208	Ditolak
H3	*Hedonistic Shopping Motive*>>Minat Beli	0,489	0,489	0,088	5,569	0,000	Diterima
H4	*Moderasi Hedonistic Shopping Motive*>>Strategi Branding>>Minat Beli	-0,152	-0,148	0,086	1,772	0,077	Ditolak
H5	*Moderasi Hedonistic Shopping Motive*>>Inovasi Produk>>Minat Beli	0,174	0,172	0,084	2,083	0,038	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS,2023

Berdarsarkan hasil data diatas maka dapat dismpulkan uji hipotesis yang diperoleh yaitu bahwa dari 5 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, ada 3 variabel yang diterima.

Pembuktian Hipotesis Pertama Pengaruh Strategi Branding terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis pertama menunjukan apabila dilihat dari P value sebesar 0.001 menyatakan lebih kecil dari signifikasi (0.05) dengan nilai T – Statistic 3.430>1,96 dan Nilai original sampel adalah positif yaitu 0.311 yang menunjukan arah Strategi Branding terhadap Minat Beli adalah Positif. Dengan demikian hipotesis pertama diterima atau signifikan. Artinya pada hasil dari pembuktian tersebut menunjukan bahwa Strategi Branding berpengaruh terhadap Minat Beli. Apabila dilakukan dan diterapkan oleh setiap pebisnis kopi maka bisnis yang di jalankan akan perkembang, strategi branding memiliki delapan indikator yaitu: harga terjangkau, manfaat social media, kolaborasi dengan influencer/artist, ekspansi, konsep grab and go, inovasi produk, penamaan produk yang unik, dan kualitas produk dan pelayanan. Harga terjangkau sebagai indikator strategi branding dimana dengan harga produk yang murah dapat dengan mudah menarik konsumen untuk membeli, karena harga menjadi perbandingan dengan produk lainnya sehingga menjadi nilai positif. Manfaat sosial media harus dilakukan dengan baik agar mudah memperkenalkan produk kita ke masyarakat, dengan membuat konten yang menarik, konsumen akan memiliki minat ketika produk menjadi pembicaraan publik sehingga produk yang dipromosikan dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga berpengaruh positif. Kolaborasi dengan influencer akan menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk yang di promosikan sehingga memiliki pengaruh positif dalam membrandingkan produk kita. Ekspansi gerai akan memudahkan konsumen membeli produk kita, sehingga ekspansi memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat membeli konsumen. Konsep grab n go dilakukan agar konsumen tidak perlu mengantri di store karena sudah ada aplikasi untuk pesan dari rumah dan menggabil langsung pesanan tanpa harus antri, dan konsep ini memiliki pengaruh signifikan. Inovasi produk dilakukan untuk menambah keunikan produk agar konsumen tidak berpaling, dan membuat produk baru artinya perusahaan selalu memiliki ide untuk menarik konsumen. Penamaan produk yang unik akan mudah diingat oleh konsumen karena berbeda dengan produk lainnya, dengan penamaan tersebut menjadi pembeda antara produk kita dengan pesaing sehingga berpengaruh positif. Kualitas produk dan pelayanan merupakan hal utama yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar konsumen nyaman dan tetap merasakan kualitas produk yang tidak dimiliki produk lain. Menjaga kualitas produk serta pelayanan akan memiliki pengaruh posistif ketika konsumen memiliki minat membeli kembali produk kita dan menjadi pelangga setia. Hal mendukung penelitian Bizaro et al. (2023); Iskandar et al. (2023) dan Setiawan (2023) yang menyatakan bahwa strategi branding berpengaruh positif.

Pembuktian Hipotesis Kedua Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis kedua menunjukan apabila dilihat dari P values sebesar 0.208 menyatakan lebih besar dari signifikasi (0.05) dengan nilai T – Statistic 1.261<1,96 dan nilai original sampel adalah negatif yaitu 0.144 yang menunjukan pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli adalah negatif. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak, artinya hasil dari pembuktian tersebut menunjukan bahwa Inovasi Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Perusahaan belum maksimal dalam berinovasi untuk membuat produknya lebih unik dan memiliki perbedaan yang jauh lebih diminati oleh masyarakat dan ada pesaing yang sudah melakukan inovasi produknya lebih menarik sehingga produk belum menarik di mata konsumen. Inovasi produk memiliki enam indikator yaitu produk baru, produk pengembangan, produk tiruan, kualitas produk, varian produk, gaya serta desain produk. Produk baru merupakan bagian indikator inovasi produk yang dilakukan perusahaan agar konsumen memiliki varian saat membeli, yang

menjadi pemicu ketika produk yang dikeluarkan memiliki kualitas rasa yang kurang maksimal sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Produk pengembangan dilakukan dengan melihat faktor atau keinginan konsumen yang mengarah sesuai zaman, apabila produk lama yang dikembangkan tidak sesuai keinginan konsumen maka akan memberikan pengaruh negatif terhadap minat beli. Produk tiruan merupakan produk yang sudah ada dan sudah dimiliki oleh pesaing sehingga tida ada bedanya dengan produk yang dijual, produk tiruan tidak bagus untuk meningkatkan minat konsumen. Kualitas produk menjadi hal yang penting dalam penjualan, ketika perusahan tidak menjaga kualitas produk maka konsumen tidak minat untuk membelinya. Varian produk yang sedikit membuat pembeli bosan dan dapat memicu pembeli tidak membeli produk. Gaya serta desain produk yang kurang unik dan kurang mengesankan akan memberikan nilai yang biasa dari konsumen sehingga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini bertentangan dengan penelitian Pebriani & Busyra (2023); Mubarok (2022); Sari & Syarif (2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif.

Pembuktian Hipotesis Ketiga Pengaruh Hedonistic Shopping Motive terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis ketiga menunjukan apabila dilihat dari P values lebih kecil sebesar 0.000 menyatakan lebih kecil dari signifikasi (0.05) Hipotesis ketiga menunjukan bahwa hubungan antara Hedonistic Shopping Motive terhadap Minat memiliki tingkat signifikan tekuat dari kelima hipotesis yang diajukan yaitu T – Statistic 5,569>1,96 yang artinya bedasarkan hal tersebut Hipotesis ketiga diterima. Nilai original sampel adalah positif yaitu 0.489 yang menunjukan pengaruh Hedonistic Shopping Motive terhadap Minat Beli adalah positif. Apabila perusahaan atau penjual dapat membuat konsumen bersikap hedonis maka dapat meningkatkan penjualan produk. Hedonistic shopping motive memiliki enam indikator yaitu: adventure shopping, society shopping, gratification shopping, ideas shopping, role shopping, dan value shopping. Belanja dari toko online dan aplikasi bisa memberikan dampak positif, karena ketika seseorang melakukan petualangan belanja dan eksplorasi untuk menemukan sesuatu yang baru, menarik, dan memberi semangat, serta mempraktikkan kegembiraan yang dirasakannya, maka dampak terhadap niat membeli akan semakin besar. Society shooping terjadi ketika konsumen berbelanja melalui aplikasi yang memungkinkan mereka berbagi informasi dan pengalaman berbelanja online dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama. Grafication shopping adalah aktivitas berbelanja di mana masyarakat berpartisipasi dengan tujuan untuk mengurangi stres, mengubah suasana hati, dan perawatan tujuan diri, sebagai alternatif aktivitas berbelanja untuk menghilangkan suasana hati yang negatif atau meningkatkan status mental, hal ini dapat mempengaruhi niat membeli. Konsep belanja muncul ketika seseorang melakukan pembelian dalam jumlah besar melalui belanja online, karena belanja online selalu memberikan informasi kepada konsumen mengenai fashion baru, produk terkini, merek, dan tren baru yang sedang laris di pasaran. Tidak dapat dipungkiri bahwa seseorang selalu mengikuti tren tersebut, lambat laun membelinya dan mendapatkan ide-ide baru. Orang yang suka memberi hadiah kepada orang lain tidak hanya dimotivasi oleh emosi dan suasana hati untuk menyenangkan orang lain, tetapi juga oleh kegembiraan yang melekat yang dirasakan pembeli ketika mereka menemukan hadiah yang sempurna untuk orang lain, seperti hadiah dan selera mereka sendiri. Kenikmatan mencari barang murah, diskon, dan promosi lainnya membuat seseorang berlomba-lomba membeli produk tersebut, ini berhubungan dengan minat beli seseorang karena mereka membeli dengan harga murah dengan barang yang banyak Hal ini mendukung penelitian Heridiansyah et al. (2023); Kusuma (2023); (Fitriani (2023) yang menyatakan bahwa *Hedonistic Shopping Motive* bengaruh positif terhadap minat beli.

Pembuktian Hipotesis Keempat *Hedonistic Shopping Motive* Memperkuat Hubungan Antara Strategi Branding Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis keempat menunjukan apabila dilihat dari P values sebesar 0.077 lebih besar dari signifikansi (0.05) dengan nilai T – Statistic 1,772<1,96 dan nilai original sampel adalah negatif yaitu -0.152. Dengan demikian hipotesis keempat ditolak atau tidak signifikan, artinya Hedonistic Shopping Motive tidak berpengaruh memperkuat variable strategi branding dan tidak dapat memoderasi strategi branding terhadap minat beli, sehingga hipotesis keempat ini ditolak. Strategi branding tidak perlu kombinasi karena variable strategi branding sudah kuat berdiri sendiri dalam mempengaruhi minat beli dan sudah mencakup berbagai strategi, dimulai dari promosi oleh influencer, memiliki harga yang terjangkau dapat mempengaruhi minat beli tanpa harus melihat konsumen memiliki sikap hedonis. Strategi branding tidak perlu berkombinasi dengan variable hedonistic shopping motive untuk mempengaruhi pembeli. Hal ini bertentangan dengan penelitian Heridiansyah et al. (2023); Hafizi & Ali (2021) dan Kusuma (2023) yang menyatakan bahwa *Hedonistic Shopping Motive* dapat memperkuat hubungan Strategi Branding terhadap Minat Beli.

Pembuktian Hipotesis Kelima *Hedonistic Shopping Motive* Memperkuat Hubungan Antara Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis kelima menunjukan apabila dilihat dari P values sebesar 0.038 menyatakan lebih kecil dari signifikansi (0.05) dengan nilai T – Statistic 2,083>1,96 dan nilai original sampel adalah negatif yaitu 0.174, dengan demikian hipotesis kelima diterima, artinya dalam *Hedonistic Shopping Motive* memiliki pengaruh positif karena dapat memperkuat hubungan inovasi produk terhadap minat beli. Inovasi produk memerlukan kombinasi dengan variable hedonistic shopping motive karena inovasi produk tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen untuk memiliki minat dalam membeli produk. Apabila konsumen tidak memilik keinginan yang kuat dan produk tidak sesuai dengan trend, maka inovasi produk memerlukan variable kombinasi agar dapat memunculkan minat beli. Ketika inovasi produk yang dilakukan dikombinasi dengan membuat konsumen merasa nyaman sehingga ingin berlama-lama berada di tempat yang di kunjungi sesuai dengan trend dan rekomendasi dari temannya yang memiliki perilaku hedonis sehingga melihat keunikan di dalam store. Dengan melihat merchandise dari inovasi produk yang dipasang dekat pintu masuk dapat membuat konsumen merasa takjub dan merasa bahwa tempat ini memiliki konsep dan produk yang unik, maka konsumen ingin berlama–lama di dalam store untuk menghabiskan waktu dan uangnya untuk membeli produk. Hal ini mendukung penelitian Kusuma (2023); Hafizi & Ali (2021) dan Pebriani & Busyra (2023) yang menyatakan bahwa *Hedonistic Shopping Motive* dapat memperkuat hubungan antara Inovasi Produk terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan uji statistik maka didapatkan hasil dari penelitian ini. Pertama, menunjukkan bahwa Strategi Branding berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, yang artinya bedasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Kedua, Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, artinya hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Ketiga, dinyatakan bahwa *Hedonistic Shopping Motive* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima. Keempat, *Hedonistic Shopping Motive* memperkuat hubungan antara Strategi Branding terhadap Minat Beli tidak pengaruh secara signifikan, artinya hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Kelima, *Hedonistic Shopping Motive* memperkuat hubungan antara

Inovasi Produk terhadap Minat Beli berpengaruh secara signifikan, artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan penelitian ini, ada beberapa keterbatasan untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan dating. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu jumlah responden yang hanya 151 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor kejujuran dalam pengisian kuesionerny. Hasil penelitian ini mengenai inovasi produk yang seharusnya sudah dipahami oleh tingkatan manajer, namun responden penelitian ini rata-rata di usia 21-25 tahun sehingga sulit dipahami level staff, maka hipotesis kedua di tolak. Kemudian strategi branding dan pengaruh moderasi *hedosnistic shopping motive* dimana pembahasan yang masih belum dipahami oleh responden karena rata-rata responden yang mengisi kuisioner ini pada usia 21-25 tahun yang dimana pada usia ini bekerja masih tahapan staff, untuk pemahaman strategi branding dan *hedonistic shopping motive* sudah matang pada level manajer sehingga pada uji hipotesis keempat ditolak.

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Bagi akademisi/mahasiswa,

Penelitian ini menjadi referensi bagi mahasiswa yang memiliki minat dan ingin mencoba membuka usaha minuman atau pengusaha pemula yang ingin mengembangkan usahanya bisa melihat refrensi ini karena memiliki maanfaat yang dapat membantu mengembangkan bisnis. Kopi kenangan membuktikan usaha kopi lokal bisa sampai ke luar negeri karena menggunakan strategi branding ini.

2. Bagi peneliti selanjutnya,
   a. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan mengambil sampel lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik.
   b. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu sehingga dapat diperbaruhi sesuai dengan keadaan
   c. Diharapkan adanya pembaruan variabel lain yang dapat mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
   d. Diharapkan agar penelitian selanjutnya mengutamakan responden usia 30 tahun yang sudah memahami mengenai inovasi produk, strategi branding dan hedonistic shopping motive

3. Bagi perusahaan atau penjual

Diharapkan penjual dapat meningkatkan nilai produknya dengan cara inovasi produk dan membuat produk yang dimiliki saat ini tidak dapat ditiru oleh pesaing sehingga akan ada perbedaan yang menarik. Untuk penjual diharapkan lebih update dalam melihat pangsa pasar agar dapat bertahan dalam persaingan. Teruslah berkembang dalam ide digitalisasi seperti peningkatan layanan di marketplace, update konten social media yang dapat dilihat oleh publik luas. Selain melakukan inovasi, perusahaan terus menjaga konsistensi kualitas kopinya agar konsumen tidak pindah ke kompetitor Maka jika perusahaan ingin meningkatkan minat beli harap diperhatikan Hipotesis ketiga, hipotesis pertama dan hipotesis kelima.

DAFTAR REFERENSI

Aditama, A. M., & Rachmawati, I. (2023). *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*. *10*(5), 3615–3627.

Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *2*(3), 460–470. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826

Aruman, E. (2022). *Brand Visibility*. https://mix.co.id/headline/brand-visibility/

Ashrori, T. I., & Santosa, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Co-Branding, Harga Produk, Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal Aerostreet dengan Minat beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, *12*, 1–15.

Bizaro, M. N., Muhammadiyah, U., & Kn, J. J. (2023). *Strategi Branding Elshinta Radio Dalam Membangun Positioning Sebagai Radio Berita Velda Ardia*. *1*(4), 125–141. https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.512

Dewi, D. H., Firdaus, A., & Riandi, N. (2023). *Optimalisasi Branding Gethuk Goreng sebagai Upaya Pelestarian Kuliner Kearifan Lokal Desa Pandak Baturraden Banyumas dengan Penerapan Metode Marketing Mix*. *1*(6), 327–336. https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jpkm/article/view/213/117

Didy, I. (2022). Strategi Branding: Arti, Elemen, Manfaat, Cara Melakukan, Contohnya. *Glinn App*. https://glints.com/id/lowongan/strategi-branding/

Fitriani, D. D. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Shopping Enjoyment terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion di Shopee*. file:///C:/Users/USER/Downloads/SKRIPSI DESI 352.pdf

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.

Heridiansyah, J., Melati, E. R., & Budiyono, R. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, *15*(2), 190–206. https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.629

Heryanto, H., Tambun, S., Pramono, R., Priyanti, D., & Siregar, I. (2023). E-Learning quality: The role of learning technology utilization effectiveness teacher leadership and curriculum during the pandemic season in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(4), 1451–1462. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.017

Hilaliyah, S. A., Wahidah, W., & Wulandari, N. A. (2023). Pengaruh hedonic shopping motives dan shopping lifestyle terhadap impulse buying konsumen buttonscraves. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *2*(2), 210–218.

Hutany, S. N., Agatha, A., & Cahyadi, D. E. (2022). *Strategi Marketing Kopi Kenangan*. https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/2022/04/10/strategi-marketing-kopi-kenangan/

Iskandar, J., Sari, Y. K., & Fathurrohim, A. (2023). Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM di Desa Rejotangan Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *1*(8), 1417–1424. https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i8.373

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. *51*.

Kusuma, G. P. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan fashion Involment Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Dengan Emosi Positif Sebagai Variable Mediasi*. http://repository.unissula.ac.id/32715/1/Manajemen_30401900130_fullpdf.pdf

Lo, F. Y., Rey-Martí, A., & Botella-Carrubi, D. (2020). Research methods in business: Quantitative and qualitative comparative analysis. In *Journal of Business Research*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.003

Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, *10*(1), 185.

Mubarok, F. F. (2022). Pengaruh Desain Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Obat-obatan Herbal Atau Jamu Tradisional (Studi Kasus Pada Generasi Milenial). *Skripsi UII*. https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/43277/17311426.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Novita, M. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kerajinan Rotan (Studi Kasus Usaha Rotan Ibu Emi di Kecamatan Rumbai*. https://repository.uir.ac.id/14999/1/185210391.pdf

Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, *7*(1), 66–73. https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78

Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, *7*(1), 83–89. https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739

Pranggabayu, B., & Lestari Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112

Purnama, N. P. I. B., & Sari, N. K. M. D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Minat Pembelian (Studi pada UMKM Ncasa Stone Curving Gianyar). *Jurnal Emas*, *4*(1), 227–236.

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *11*(1), 32–46. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526

Putri, A. A. (2023). Top 3 Kedai Kopi Lokal Terpopuler 2023. *Data.Goodstats.Id*. https://data.goodstats.id/statistic/adelandilaa/top-3-kedai-kopi-lokal-terpopuler-2023-cSpT3

Rahmawati, A. Y. (2020). *Strategi Branding*. file:///C:/Users/USER/Downloads/STRATEGI BRANDING.pdf

Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, *5*(1), 1–13. https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007

Ridwan, F. F., & Nurdin. (2020). Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung). *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, *4*(1), 59–85.

Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Inspirasi*, *19*(2), 721–730. file:///C:/Users/USER/Downloads/3681-8272-1-PB.pdf

Sari, A. R., & Syarif, M. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Keripik Jagung Tatochis Di Madura*.

https://journal.unpas.ac.id/index.php/businesspreneur/article/view/6535/4341

Setiawan, V. (2023). Strategi Branding Laziswaf Unida Gontor Dalam Optimalisasi Digital Fundraising. *Jurnal Nawala Visual*, *5*(1), 20–26. https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v5i1.450

Sitorus, R. R., & Tambun, S. (2023). Challenges, Strategies and Qualifications of Auditors In The Society 5.0 Era. *JRAK*, *15*(2), 228–240. https://doi.org/10.23969/jrak.v15i2.7183

Sitorus, R. R., & Tambun, S. (2023). Pelatihan Aplikasi Smart PLS untuk Riset Akuntansi bagi Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) Wilayah Sumatera Utara. Jurnal Pengabdian UNDIKMA, 4(1), 18-26.

Tambun, S., & Sitorus, R. R. (2024). Pelatihan Riset Akuntansi Dengan Smart PLS Bagi Mahasiswa Doktoral Akuntansi Universitas Trisakti. Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(2), 303-310.

Tambun, S., Heryanto, H., Mulyadi, M., Sitorus, R. R., & Putra, R. R. (2022). Pelatihan Aplikasi Olah Data SmartPLS Untuk Meningkatkan Skill Penelitian Bagi Dosen Sekolah Tinggi Theologia Batam. Jurnal Pengabdian Undikma, 3(2), 233-240.

Widiarko, I. (2023). *Strategi Bisnis Kopi Kenangan , Salah Satunya Efektif Memanfaatkan Media Sosial*. https://www.idxchannel.com/milenomic/strategi-bisnis-kopi-kenangan-salah-satunya-efektif-memanfaatkan-media-sosial

Winda. (2021). *Cari Tempat Nongkrong Cozy ? Kopi Kenangan Hadirkan Rumah Kenangan*. https://cerdasbelanja.grid.id/read/522711001/cari-tempat-nongkrong-cozy-kopi-kenangan-hadirkan-rumah-kenangan