

## Analisis Pengaruh Nilai Hedonis, Reputasi Merek, dan Informasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Niat Beli Pada Produk Starbucks Di Surabaya

Ahmad Kamaluddin<sup>1)</sup>, Basuki Rachmat<sup>2)</sup>, Ronny<sup>3)</sup>, Mochamad Nurhadi<sup>4)</sup>

<sup>1</sup>Universitas Hayam Wuruk Perbanas  
email: 2020210402@students.perbanas.ac.id

### Abstract

*This research aims to analyze and identify the influence of Hedonic Value, Brand Reputation, and Information from Word of Mouth on Purchase Intentions for Starbucks Products in Surabaya. The research was conducted on Starbucks Customers or Consumers in Surabaya with a total sample of 100 people. Data collection techniques used were questionnaires via Google forms and conventional ones directly. Variable measurement uses a Likert scale with a scale of 1-7 and analysis for data processing uses the Multiple Linear Regression Analysis method using SPSS Ver.26 software. The research results show that Hedonic Value, Brand Reputation, and Information from Word of Mouth have a significant positive effect on Purchase Intention.*

**Keywords:** Hedonic Value, Brand Reputation, Word of Mouth, Purchase Intention

### A. Latar Belakang Teoritis

Dalam dunia bisnis, persaingan menyebar ke berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner, dan salah satunya adalah bisnis kedai kopi. Karena perubahan gaya hidup dan tren sosial, bisnis kedai kopi di Indonesia berkembang sangat cepat, sehingga persaingan sangat ketat. Fenomena ini menciptakan peluang bisnis bagi para pengusaha dan calon pengusaha kedai kopi. Oleh karena itu, pengusaha kedai kopi harus mampu memenuhi permintaan konsumen. Pengusaha harus konsisten dalam menghadirkan kopi yang berkualitas untuk mencapai kepuasan konsumen (Sumartini & Tias, 2019).

Salah satu perusahaan yang mempunyai reputasi merek yang baik dan menggunakan kemasan ramah lingkungan untuk melindungi produknya adalah Starbucks. Starbucks merupakan perusahaan retail kopi terkenal yang berasal dari Amerika Serikat. Starbucks dikenal dengan komitmennya terhadap lingkungan, dan sebagai hasilnya, pangsa pasarnya tumbuh setiap tahun. Reputasi merek Starbucks dibentuk oleh dedikasi perusahaan terhadap pengelolaan limbah dan pemakaian bahan yang tepat. Salah satu bentuk dedikasi Starbucks yaitu dengan membuat gerakan yang bertujuan untuk mengajari konsumen cara yang tepat dalam mengurangi dan menggunakan kembali kemasan produk (Sari & Setiawan, 2017).

Fenomena yang saat ini muncul dari perusahaan kopi terkenal Starbucks yaitu menjamurnya coffee shop yang kemudian mengalami perkembangan dari segi

suasana dan kemasan menarik dengan fasilitas wifi gratis, tv kabel, pelayanan yang bagus, bahkan live music, membuat penikmatnya terus berkunjung ke coffee shop walaupun terkadang tujuan utama mereka bukan untuk meminum secangkir kopi. Pertumbuhan yang diikuti dengan banyaknya pemain dalam industri tersebut, memaksa setiap coffee shop selalu berusaha untuk menyajikan yang terbaik untuk konsumennya. Saat ini perhatian bukan hanya tertuju pada jenis kopi saja, melainkan juga atmosfer coffee shop yang sengaja diciptakan sebagai tempat yang cocok untuk berbagai suasana, misalnya sebagai tempat untuk kumpul bersama teman-teman dan keluarga, ataupun sebagai tempat rapat para pelaku bisnis. Fenomena inilah yang menjadi tantangan untuk Perusahaan kopi terkenal agar dapat bertahan di era gempuran banyaknya coffee shop dengan meningkatkan kesan baik kepada konsumen karena informasi dari mulut ke mulut adalah hal yang paling penting jika satu saja mendapatkan kesan buruk akan menyebabkan keseluruhan berdampak pada perusahaan kopi Starbucks.

Dilansir dari (Kompas.Com, 2022) Starbucks Indonesia sampai saat ini diketahui telah memiliki gerai di 36 kota serta memiliki lebih dari 4.300 karyawan. Group President, Starbucks International Michael Conway yang menjabat sebagai Group President, Starbucks International mengatakan bahwa Indonesia memiliki peran penting dalam memainkan peran dalam salah satu negara dengan penghasil kopi tertinggi di dunia hingga sekarang. Sejak 20 tahun silam saat

memasuki perdagangan internasional, Indonesia merupakan negara dengan pasar terbesar ke-10 secara index global untuk Starbucks dan sampai saat ini akan selalu berkomitmen dalam melayani lebih banyak konsumen serta komunitas dalam waktu dan jangka yang panjang dengan prestasi ini, maka Indonesia merupakan pasar terbesar ke-10 perusahaan kopi yang berasal dari Amerika Serikat tepatnya di Sattle, Sejak pertama kali pada tahun 2002 dibuka di Indonesia, Starbucks melakukan banyak investasi (Kompas.Com, 2022). Dalam hal Top Brand Index cafe kopi kategori online dan offline tahun 2023 Starbucks memuncaki klasemen dimana mendapatkan peringkat satu dengan TBI sebanyak 49.00% disusul dengan The coffee Been & Tea Leaf 11.30% dan Excelso Coffe 9.30%. Sedangkan dalam kategori cafe atau tempat nongkrong starbuks berada di urutan ketiga dengan TBI 10.50%. Berikut data top brand index 2023 kategori cafe kopi dan cafe atau tempat nongkrong. (Top Brand Index, 2023).

**Tabel 1.1 Kategori Brand Café**

Merek	TBI
Starbucks	49.00%
The Coffee Been & Tea Leaf	11.30%
Excelso Coffee	9.30%
Lawson	14.50%

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand.award.com](http://www.topbrand.award.com))

Setiap perusahaan harus mampu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen ketika mereka mengeluarkan suatu produk. Adaptasi memungkinkan produk untuk bersaing dan bertahan di pasar. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan mengamati pasar, kondisi ekonomi, dan daya beli konsumen dengan cara tertentu dan dengan strategi tertentu. Keunggulan produk dapat mempengaruhi niat membeli produk (Suwastiyari et al., 2021).

ayu (2020) menyatakan bahwa niat beli adalah suatu hal yang mempelajari sebuah keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk tertentu. Dalam hal ini pemasar juga mempelajari sebab-sebab konsumen untuk membeli suatu merek atau produk tertentu. Penigkatan niat beli akan berdampak positif terhadap penjualan suatu produk di pasar. Sementara itu pada dasarnya niat beli konsumen pada dasarnya adalah perilaku

seseorang pelangg dalam respon positif terhadap kualitas layanan untuk melakukan pembelian produk.

Romandeleles (2022) menyatakan bahwa Reputasi merek Starbucks yang kuat juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk kopi di sana. Reputasi merek ini dibangun dari citra merek yang positif dan konsisten dalam hal kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumen. Starbucks dikenal sebagai merek yang berkomitmen untuk menggunakan biji kopi berkualitas tinggi dan memberikan perlakuan yang adil bagi petani kopi. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong mereka untuk memilih Starbucks daripada merek kopi lain.

Pada hasil penelitian Fanni Agmeka et al (2019) menyatakan bahwa reputasi merek mempengaruhi niat beli, hasil ini menunjukkan bahwasannya reputasi merek sangat vital dalam hal mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk khususnya pada penelitian ini yaitu pada Starbucks.

Informasi dari Mulut ke Mulut atau rekomendasi dari orang lain juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk kopi Starbucks. Ketika seseorang mendengar rekomendasi positif dari teman atau keluarga tentang rasa kopi atau pengalaman yang menyenangkan di Starbucks, maka hal ini dapat membangkitkan minat mereka untuk mencoba dan membeli produk kopi di sana. Selain itu, ulasan positif di media sosial atau platform ulasan online juga dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang merek dan dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk kopi di Starbucks. Secara keseluruhan, rasa hedonisme, reputasi merek yang kuat, dan Informasi dari Mulut ke Mulut yang positif dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk kopi di Starbucks di Indonesia (Nora, 2020).

Pengaruh rasa hedonisme, reputasi merek, dan Informasi dari Mulut ke Mulut dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian pada produk kopi Starbucks di Indonesia. Rasa hedonisme merujuk pada kecenderungan seseorang untuk mencari kepuasan dan kenikmatan dari

pengalaman yang mereka alami. Dalam konteks membeli produk kopi, rasa hedonisme dapat mendorong konsumen untuk memilih Starbucks karena merek ini terkenal dengan rasa kopi yang lezat dan menu kopi yang beragam. Selain itu, Starbucks juga menawarkan suasana dan pengalaman yang nyaman dan mewah, seperti: interior yang elegan dan staf yang ramah. Hal ini dapat memuaskan keinginan konsumen untuk merasa istimewa dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat membeli kopi (Ignatia, 2022).

Dengan melihat permasalahan dan latar belakang tersebut di atas, maka perlu disarankan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Nilai Hedonis, Reputasi Merek, Dan Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut Terhadap Niat Beli Pada Produk Starbucks Di Surabaya”.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menjelaskan tentang “Pengaruh Nilai Hedonis, Reputasi Merek dan Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut terhadap purchase intention pada produk Starbucks di Surabaya”. Target pada penelitian kali ini adalah konsumen Starbucks di Surabaya yang mana telah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali di Starbucks Surabaya. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas merupakan jenis penelitian yang disusun untuk meneliti hubungan sebab akibat antar variabel. Pada penelitian kali ini menggunakan data primer melalui kuisioner. Data primer sendiri merupakan data yang didapat langsung dari penelitian. Sugiono (2017). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif sendiri merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Nonprobability Sampling. Sugiyono (2019:120) menyatakan bahwa nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan ataupun peluang yang sama kepada setiap anggota atau bagian dari populasi. Sedangkan untuk mendapatkan data sampel

digunakan purposive sampling. Untuk mendapatkan data sampel menggunakan purposive sampling dilakukan dengan cara menentukan sampel sesuai dengan pertimbangan tertentu yang umumnya disesuaikan dengan tujuan dan masalah penelitian (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini hanya akan dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Starbucks. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Nilai Hedonis (X), Reputasi Merek (X) dan Informasi dari Mulut ke Mulut (X) terhadap Niat Beli (Y) pada Konsumen Starbucks yang penelitiannya akan dilakukan pada bulan November hingga Desember.

Variabel pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (penggunaan sikap). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Penelitian ini berusaha untuk melakukan seberapa pengaruh Nilai Hedonis, Reputasi Merek, dan Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut terhadap Purchase Intention di Starbucks Surabaya. Responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban disetiap item pertanyaan, kemudian dari hasil jawaban responden tersebut akan diberikan nilai skor dengan kategori bobot yang telah ditentukan.

Menurut Sugiyono (2019:131) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian saat ini sampel yang digunakan oleh peneliti ialah sebagian Konsumen Produk Starbucks di Surabaya. Pada penelitian ini, besarnya populasi tidak dapat ditentukan. Karena besarnya populasi tidak diketahui.

Composite Reliability bertujuan mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Namun menggunakan Cronbach's Alpha untuk menguji reabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (under estimate) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan Composite Reliability. Nilai Composite Reliability 0,70 atau lebih dianggap baik. Estimasi antara 0,60 dan 0,70 dianggap dapat diterima jika nilai validitas baik.

Inner model bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten. Evaluasi inner model dapat dimulai dengan melihat nilai R2 untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari structural model. Menurut Ghazali & Latan (2020), jika nilai  $R^2 \geq 0,7$  maka menunjukkan bahwa model kuat, jika  $R^2 \geq 0,5$  maka menunjukkan bahwa model sedang, dan jika  $R^2 < 0,25$  maka menunjukkan bahwa model lemah.

**C. Hasil Dan Pembahasan**

Hasil penyebaran kuesioner didapatkan 100 responden telah mengisi kuesioner secara lengkap yang memenuhi kriteria yang ditentukan dalam penelitian, sehingga seluruh data digunakan untuk tahap pengujian statistik. Profil responden dalam penelitian disajikan pada Tabel 1.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan r tabel dengan taraf 0,05. Apabila R hitung > R tabel, maka dinyatakan valid. Sebaliknya jika R hitung < R tabel, maka item pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. atau lebih dianggap baik. Estimasi antara 0,60 dan 0,70 dianggap dapat diterima jika nilai validitas baik.

Inner model bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten. Evaluasi inner model dapat dimulai dengan melihat nilai R2 untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari structural model. Menurut Ghazali & Latan (2020), jika nilai R2

$\geq 0,7$  maka menunjukkan bahwa model kuat, jika  $R^2 \geq 0,5$  maka menunjukkan bahwa model sedang, dan jika  $R^2 < 0,25$  maka menunjukkan bahwa model lemah

Karakteristik Responden	Jumlah	%
Jenis kelamin:		
Laki-laki	52	53,00
Perempuan	58	47,00
Usia:		
19-25 tahun	22	20,00
26-32 tahun	76	69,00
33-39 tahun	11	10,00
Lebih dari 40 tahun	1	1,00
Pekerjaan:		
Pelajar / Mahasiswa	8	7,00
IRT	1	1,00
Wiraswasta	29	26,00
Pegawai Swasta	47	43,00
PNS	20	18,00
TNI/Polri	3	3,00
Frekuensi belanja :		
1 kali	63	57,00
Lebih dari 1 kali	47	43,00

Sumber : Data diolah responden, 2024

**Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Kode	RHitung	Cronbach's Alpha
Nilai Hedonis (NH)	NH1	0,575	0,703
	NH2	0,695	
	NH3	0,667	
	NH4	0,539	
Reputasi Merek (RM)	RM01	0,612	0,700
	RM02	0,625	
Informasi dari mulut ke mulut (MM)	MM1	0,729	0,754
	MM2	0,729	
	MM3	0,707	
Niat Beli (NB)	NB1	0,742	0,752
	NB2	0,676	
	NB3	0,546	
	NB4	0,769	

Sumber : Hasil Olah data SPSS, 2024

Hasil proses Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS ditunjukkan pada Tabel 1.4 Hasil pengukuran uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator yang ada pada penelitian ini sudah sesuai dengan ketentuan. Uji validitas dengan ketentuan nilai r hitung > r tabel dan memiliki nilai signifikansi < 0,05 berarti pernyataan tersebut valid, r tabel pada n=100 sebesar

0.195. Uji reliabilitas dengan ketentuan jika koefisien dari cronbach alpha > 0,60 maka sehingga mendukung adanya reliabilitas konstruk (Hair et al., 2019) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai keseluruhan variabel pada penelitian ini sudah dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2019) bahwa model sedang, dan jika  $R^2 < 0,25$  maka menunjukkan bahwa model

**Tabel 1.5 Hasil Uji Hipotesis**

	Hipotesis	t-hitung	Sig	Hasil
H1	Nilai hedonis -> Niat beli	4,265	0,000	Signifikan
H2	Reputasi merek -> Niat beli	2,290	0,024	Signifikan
H3	Informasi dari mulut ke mulut -> Niat beli	4,214	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa nilai Uji-t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis (Ali Memon et al., 2021). Berdasarkan hasil diolah data pada Tabel 3, diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 :

Berdasarkan tabel 4.15, nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t Hitung 4,265 > t tabel 1.664. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Nilai hedonis (X1) terhadap Niat beli (Y).

Hipotesis 2:

Berdasarkan tabel 4.15, nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,024 < 0,05 dan nilai t Hitung 2,290 > t tabel 1.664. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Reputasi merek (X2) terhadap Niat beli (Y).

Hipotesis 3 :

Berdasarkan tabel 4.13, nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t Hitung 4,214 > t tabel 1.664. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh

antara Informasi dari mulut ke mulut (X3) terhadap Niat beli (Y).

Hipotesis 4 :

Berdasarkan tabel 4.13, nilai Sig. untuk pengaruh X1,X2 dan X3 terhadap Y adalah (X1) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F Hitung 169,428 > t tabel 1.664, Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Nilai Hedonis, Reputasi Merek dan Informasi dari mulut ke mulut terhadap Niat beli (Y).

**Pembahasan**

**Pengaruh nilai hedonis terhadap niat beli**

Berdasarkan analisis regresi linier hasil berganda diperoleh nilai hedonis memiliki nilai koefisien sebesar 0,385, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli pada produk Starbucks di Surabaya. Berdasarkan hasil uji t dilakukan yang telah didapat hasil bahwa t hitung > t tabel, serta nilai sig < 0,05 yaitu sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t Hitung 4,265 > t tabel 1.664. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Nilai hedonis (X1) terhadap Niat beli (Y). Kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima “Nilai hedonis yang menyatakan berpengaruh signifikan terhadap Niat beli produk Starbucks di Surabaya” diterima. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat nilai hedonis memiliki pengaruh yang besar terhadap niat beli yang berarti bahwa konsumen membeli produk starbucks secara online lebih besar dipengaruhi oleh nilai hedonis. Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan yang memiliki nilai hedonis akan cenderung nyaman dan meningkat untuk niat beli saat ingin membeli produk kopi di Starbucks.

Berdasarkan penelitian José et al., (2019) yang berjudul ” The low effect of perceived risk in the relation between Hedonic value and purchase intention” sekaligus sejalan penelitian Jose yang menyatakan nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Pengaruh nilai hedonis mempengaruhi niat beli ditinjau dari semakin tingginya konsumen membeli produk starbucks secara online lebih besar dipengaruhi oleh nilai hedonis.

### **Pengaruh reputasi merek terhadap niat beli**

Berdasarkan analisis regresi linier hasil berganda diperoleh Informasi dari mulut ke mulut memiliki nilai koefisien sebesar 0,464, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli pada produk Starbucks di Surabaya. Berdasarkan hasil uji t dilakukan yang telah didapat hasil bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , serta nilai  $\text{sig} < 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t \text{ Hitung } 4,214 > t \text{ tabel } 1.664$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Informasi dari mulut ke mulut (X3) terhadap Niat beli (Y). Kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima “Informasi dari mulut ke mulut yang menyatakan berpengaruh signifikan terhadap Niat beli produk Starbucks di Surabaya” diterima. Hal ini menunjukkan pelanggan yang memiliki tingkat reputasi merek yang tinggi dapat ditunjukkan dengan nama baik merek tersebut, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas serta kemudahan diingat membuat produk starbucks dapat menarik pelanggan untuk membeli produk starbucks. Hasil ini membuktikan bahwa reputasi yang dijaga dan dipertahankan oleh starbucks dapat memberikan rasa aman dan percaya terhadap produk yang dijual dan cenderung meningkatkan niat beli pelanggan untuk membeli produk kopi di starbucks.

Berdasarkan penelitian Agmeka et al ., (2019) “The Influence of Discount Framing towards Brand reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce” sekaligus sejalan penelitian Agmeka yang menyatakan reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Pengaruh reputasi merek mempengaruhi niat beli ditinjau dari reputasi merek yang tinggi cenderung memiliki margin yang lebih besar karena reputasi merek dapat membentuk persepsi konsumen untuk membeli atau tidak membeli barang tersebut.

### **Pengaruh Informasi dari mulut ke mulut terhadap niat beli**

Berdasarkan analisis regresi linier hasil berganda diperoleh nilai hedonis memiliki nilai koefisien sebesar 0,318, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli pada produk Starbucks di Surabaya. Berdasarkan

hasil uji t dilakukan yang telah didapat hasil bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , serta nilai  $\text{sig} < 0,05$  yaitu sebesar  $0,024 < 0,05$  dan nilai  $t \text{ Hitung } 2,290 > t \text{ tabel } 1.664$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Reputasi merek (X2) terhadap Niat beli (Y). Kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima “Reputasi merek yang menyatakan berpengaruh signifikan terhadap Niat beli produk Starbucks di Surabaya” diterima. Hal ini bahwa menunjukkan informasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat dan perilaku. Perilaku yang dimaksudkan disini adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang diawali dari niat konsumen terhadap suatu produk. Hasil ini membuktikan bahwa informasi yang didapatkan oleh pelanggan satu ke pelanggan lainnya mempengaruhi niat beli produk starbucks.

Berdasarkan penelitian Ho et al., 2021 yang berjudul “Impact of Electronic Word of Mouth to the Purchase Intention – the Case of Instagram”. sekaligus sejalan dengan penelitian Ho et al, 2019 yang menyatakan Informasi dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Pengaruh Informasi dari mulut ke mulut mempengaruhi niat beli etika word of mouth yang diterima oleh konsumen itu positif maka keputusan pembelian juga meningkat karena tempat yang disediakan nyaman serta makanan dan minuman yang ditawarkan juga memiliki rasa yang berkualitas sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

### **D. Kesimpulan**

Hasil penelitian ini ialah

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Nilai hedonis terhadap Niat beli pada produk Starbucks di Surabaya. Kesimpulan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Nilai hedonis (X1) terhadap Niat beli (Y) dapat dibuktikan dengan adanya tingkat intensitas pelanggan untuk membeli produk starbucks
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Reputasi merek terhadap Niat beli pada produk Starbucks di Surabaya. Kesimpulan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Reputasi merek (X2) terhadap Niat beli (Y) dapat dibuktikan

dengan pelanggan mendapatkan dampak atas reputasi merek yang baik dan memiliki pengalaman dengan merek yang berkesan akan membuat pelanggan akan membeli produk berkelanjutan.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Informasi dari mulut ke mulut terhadap Niat beli pada produk Starbucks di Surabaya. Kesimpulan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara Informasi dari mulut ke mulut (X3) terhadap Niat beli (Y) dapat dibuktikan dengan informasi yang diberikan positif akan memberikan dampak kepada pelanggan untuk semakin percaya terhadap suatu merek.

### E. Rekomendasi

Saran penelitian ini yaitu untuk penelitian selanjutnya disarankan Pada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah waktu pencarian responden agar bisa mendapat hasil yang lebih banyak. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas area penelitian atau menguji variabel dan obyek pada lokasi yang berbeda agar bisa menguji apakah hasilnya akan sama atau berbeda. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penambahan variabel seperti kepercayaan konsumen atau mengulik lebih banyak permasalahan terkait dengan pelanggan starbucks karena berbeda waktu akan terdapat permasalahan yang berbeda.

### F. Referensi

Afrili, N. Lingga. (2022). *Apa Itu Word Of Mouth (WOM)? Pengertian Dan Strategi Pemasaran Yang Ampuh Meningkatkan Penjualan*. <https://vocasia.id/blog/apa-itu-word-of-mouth/>

Agmeka, F., Wathoni, R. N., Santoso, A. S., Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). Sciencedirect The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e- Brand Image on Purchase Intention and Ac. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>

Danibrata. (2021). Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions Miranti Widya Pramita Aulia Danibrata. *Jurnal Manajemen Tsm*, 1(1), 3.

Diyah, W. &. (2021). *Pengaruh self-actualization dan gaya hidup hangout terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian pada generasi milenial surabaya*. Retrieved from [jurnalpemasaran.petra.ac.id: https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/23505/2034](https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/23505/2034)

Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>

Gozali. (2018). *Destination brand Image*. 66, 29–43.

Henri. (2018). Pengaruh Dimensi Informasi Ewom Dan Penerimaan Informasi Terhadap Keinginan Untuk Mengirimkan Ulang Pesan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1987, 11–30.

Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, P. V. (2021). Impact of electronic word of mouth to the purchase intention - the case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 1019–1033. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i4.1336>

Ida, A. &. (2020). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Informasi dari Informasi dari Mulut ke Mulut*. Retrieved from [semanticscholar.org: https://pdfs.semanticscholar.org/48f9/ac226a1f2f72f855abd639d0b02709a7e77f.pdf](https://pdfs.semanticscholar.org/48f9/ac226a1f2f72f855abd639d0b02709a7e77f.pdf)

Sugiono Ignatia, M. S. (2022). *Starbucks Membuka Gerai Artistik di 3 Kota Baru di Indonesia*. Retrieved from [Pressrease.kontan.co.id: https://pressrelease.kontan.co.id/news/starbucks-membuka-gerai-artistik-di-](https://pressrelease.kontan.co.id/news/starbucks-membuka-gerai-artistik-di-)

- 3-kota-baru-di-indonesia  
<https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3057>
- Johar, D. (2018). *Nilai Utilitas Dan Nilai Hedonis Yang Memengarubi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Niat Pembelian Ulang*.  
[Http://repository.ub.ac.id](http://repository.ub.ac.id)
- José, E., Arruda, M., & Simões, J. D. S. (2019). The low effect of perceived risk in the relation between hedonic values and purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 00(00), 1–21.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1697725>
- Kaisupy, T. D. (2017). Dampak Reputasi, Kompetetensi, Kemampuan Memprediksi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmu Ekonomi Adventage*, 1(1996), 1–8.
- Kala'lembang, A. (2022). Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Niat Beli Konsumen melalui Trust sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Shopee. *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 049.  
<https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3398>
- Kar, C., Lee, H., Ooi, A., & Wong, M. (2021). Antecedents of consumer loyalty in ride-hailing. *Transportation Research Part F: Psychology and Behaviour*, 80, 14–33.  
<https://doi.org/10.1016/j.trf.2021.03.016>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Marketing Management. Edisi 1. jakarta: Erlangga*
- Kotler, p. & Armstrong G. (2021). *Principels of Marketing. Marketing. edisi 15 jakarta: Erlangga*
- Kompas.com*. (2022).  
<https://www.kompas.com/properti/read/2022/08/29/143000821/starbuckss-resmi-punya-500-gerai-di-indonesia>
- Kristiyono, Y. R., & Tiatira, D. C. (2022). Pengaruh brand equity terhadap brand trust dimediasi oleh brand reputation dan media sosial sebagai variabel moderasi pada konsumen mcdonald's. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 53–76.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). “Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty.” *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Malhotra, & K, N. (2009). *Riset Pemasaran. Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta*
- Mada, F. A. (2020). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap kepuasan konsumen Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang*. Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id/>: <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/4170/3162>
- Nora, A. (2020). *Starbucks Perluas Gerai di Wilayah Berpenghasilan Rendah*. Retrieved from [ameera.republika.co.id](https://ameera.republika.co.id/): <https://ameera.republika.co.id/berita/q4d3eu463/starbuckss-perluas-gerai-di-wilayah-berpenghasilan-rendah>
- Nurul, W. L. (2023). *Fitur Media Sosial dan Mediasi Kepercayaan Merek dalam Keputusan Pembelian Konsumen*. Retrieved from [kaldera.id](https://kaldera.id/): <https://kaldera.id/opini/56906/fitur-media-sosial-dan-mediasi-kepercayaan-merek-dalam-keputusan-pembelian-konsumen/>
- Natalie A., A., & Japariato, E. (2019). Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 40–46.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.40-46>
- Nuraeni, R., Mulyati, S., Putri, T. E., Rangkuti, Z. R., Pratomo, D., Ak, M., Ab, S., Soly, N., Wijaya, N., Operasi, S., Ukuran, D. A. N., Terhadap, P., Sihaloho, S., Pratomo, D., Nurhandono, F., Amrie, F., Fauzia, E., Sukarmanto, E., Partha, I. G. A., ... Abyan, M. A. (2017).
- Konsumen, D. K., Loyalitas, T., Arif, M., Dosen, F., Transportasi, M., Yogyakarta, S., & Parangtritis, J. (2016).

- Pengaruh Performance Quality, Reputasi Merek*. 7(1), 65–83.
- Fanni Romandees, M. (2022). *Mengenal Merek Terkenal dalam Kasus Starbuckss vs "Starbuckss"*. Retrieved from money.kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2022/09/13/120325626/mengenal-merek-terkenal-dalam-kasus-starbuckss-vs-starbuckss?Page=all>
- Rumondang, A. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku konsumen*. Retrieved from books.google.co.id: [https://books.google.co.id/books?Id=WW\\_6dwaaqbaj&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?Id=WW_6dwaaqbaj&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false)
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>
- Shakespeare, W., & Anonymous, . (2017). 2 (1.2). *The New Oxford Shakespeare: Critical Reference Edition, Vol. 1*, 294–310. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00168151>
- Somba, W. E., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2018). Pengaruh Nilai Hedonis Dan Nilai Utilitarian Terhadap Behavioral Intention, Dengan Word Of Mouth (Wom) Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 82–92. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i1.2071>
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan kedai kopi kala senja. *Jurnal E-bis*, 3(2), 111–118.
- iSuwastiari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2021). Pengaruh Green Marekting, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbuckss Coffee Di Denpasar. *EMAS*, 2(1).
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su1505443>