

## **Pengaruh *Brand Image* dan *Hedonistic Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* Gen Z pada Starbucks Coffee**

**Yulia Natalia Elisabeth<sup>1</sup>, Rezi Erdiansyah<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: [yulia.915180241@stu.untar.ac.id](mailto:yulia.915180241@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*

Email: [rezie@fikom.untar.ac.id](mailto:rezie@fikom.untar.ac.id)

---

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

---

### **Abstract**

The development of an increasingly modern era has made people's lifestyles change, one of which is the lifestyle factor that leads to a hedonic lifestyle by seeking pleasure in the form of glamorous life such as hanging out with friends in coffee shops. The "coffee" trend has now become a hedonic lifestyle, especially among the Z generation, one of the coffee shops that is in great demand and has a good brand image in the minds of consumers is Starbucks. This study aims to determine whether there is an influence of Brand Image and Hedonistic Lifestyle on Repurchase Intention of Generation Z Starbucks consumers in Jakarta. This study uses correlational research with a quantitative approach with three variables, namely Brand Image (X1), Hedonistic Lifestyle (X2) and Repurchase Intention (Y). Data collection was obtained by distributing questionnaires online with a sample of 97 respondents who had consumed Starbucks products in Jakarta. The sampling technique uses Non-Probability Sampling with the Quota Sampling method. In this study, the analysis used was hypothesis testing and multiple linear regression with the help of the SPSS program. The results showed that Brand Image (X1) and Hedonistic Lifestyle (X2) had a positive and significant influence on Repurchase Intention (Y).

**Keywords:** *brand image, coffee shop, gen Z, hedonistic lifestyle, repurchase intention*

### **Abstark**

Perkembangan zaman yang semakin modern membuat pola hidup masyarakat mengalami perubahan, salah satunya faktor gaya hidup yang mengacu terhadap gaya hidup hedonis dalam mencari kesenangan berupa kehidupan *glamour* seperti *nongkrong* bersama teman di *coffee shop*. Tren “ngopi” sekarang telah menjadi gaya hidup hedonis khususnya di kalangan generasi Z, salah satu *coffee shop* yang banyak diminati dan mempunyai *brand image* yang bagus di benak pelanggan ialah Starbucks. Pengkajian ini memiliki tujuan guna mengamati apakah adanya dampak *brand image* dan *hedonistic lifestyle* pada *repurchase intention* pelanggan Starbucks generasi Z di Jakarta. Penelitian ini memakai pengkajian korelasional dengan pendekatan kuantitatif dalam tiga variabel, ialah *Brand Image* (X<sub>1</sub>), *Hedonistic Lifestyle* (X<sub>2</sub>) dan *Repurchase Intention* (Y). Pengumpulan data didapatkan dengan perluasan kuesioner dengan *online* dengan sampel sejumlah 97 responden yang telah mengonsumsi produk Starbucks di Jakarta. Teknik pengambilan sampel memakai *Non-Probability Sampling* dengan metode *Quota Sampling*. Pada pengkajian ini analisis yang dipakai memakai metode uji hipotesis dan uji regresi linier berganda pada bantuan program SPSS. Perolehan pengkajian menggambarkan jika *Brand Image* (X<sub>1</sub>) dan *Hedonistic Lifestyle* (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).

**Kata Kunci:** citra merek, gaya hidup hedonistic, gen Z, kedai kopi, niat beli ulang

## 1. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern, pola kehidupan masyarakat ikut mengalami perubahan. Salah satunya faktor gaya hidup yang mengacu pada gaya hidup hedonis yang mencari aktivitas serta kesenangan hidup berupa kehidupan *glamour*, membeli barang *branded* dan menghabiskan waktu di luar rumah seperti nongkrong bersama teman di *coffee shop*. Adanya budaya meminum kopi menjadi umum pada sektor kuliner yang dibarengi dengan perkembangan teknologi yang semakin maju membuat tren “ngopi” serta aktivitas minum kopi sudah sebagai gaya hidup ditengah warga terutama terhadap generasi Z.

*Brand image* yang baik serta dapat diandalkan menyampaikan perasaan aman bagi konsumen, merangsang minat pelanggan guna belanja barang pada merek itu (Pechyiam serta Jaroenwanit, 2014). Salah satu *coffee shop* yang sering mempunyai *brand image* yang bagus pada harapan pelanggan ialah Starbucks. Starbucks di bawah PT Sari Coffee Indonesia sukses sebagai ikon kopi dunia serta bisa mencakup penikmat kopi dipenjuru dunia. Saat ini, Starbucks Coffee Indonesia mempunyai di atas 150 toko, memfokuskan guna memberi pengetahuan Starbucks (*The Starbucks Experience*) pada hidup penikmatnya pada tiap cangkir kopi yang dibuatkan. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks berhasil membangun *brand image* yang baik bagi konsumennya terutama di Jakarta. Starbucks telah berperan penting dalam mengubah budaya minum kopi dari metode tradisional ke modern.

Niat belanja kembali atau *repurchase intention* adalah sikap pelanggan menunjukkan keinginan untuk membeli lagi produk serupa. Mereka yang datang membeli Starbucks tidak hanya dari kalangan pebisnis saja melainkan para pelajar dan mereka yang berumur 10-25 tahun atau yang disebut dengan Generasi Z.

Generasi Z atau Gen Z dikatakan juga iGeneration, generasi net serta generasi internet merupakan kehidupan ketika era digital. Generasi tersebut muncul ketika awal internet dikenal serta meningkat pada hidup individu.

### **Brand Image**

*Brand image* ialah asumsi yang sudah ada sejak dulu, dibuat dengan pengetahuan, serta memiliki sifat focus sehingga, perilaku pelanggan pada sebuah brand image ialah sebuah hal pokok yang mendukung pelanggan guna belanja suatu produk. *Brand image* ialah keyakinan pelanggan pada sebuah suatu merek maka asosiasi tentang merek itu sudah terikat pada ambang-ambang pelanggan. Beradanya merek dikatakan menjadi pilar bisnis maka bisa membuat pelanggan tertarik dalam memakai produk itu. Merek ialah sebuah perbandingan seseorang pada memakai sebuah produk, ketangguhan merek memberi dampak niat pembelanjaan kembali (Randi dan Heryanto, 2016).

Mayoritas pembelajaan pelanggan ialah pembelanjaan berkala yang dominan yang mana pelanggan belanja barang yang selaras secara berkala. Berdasarkan Hasan (2013 : 131), keinginan belanja kembali (*Repurchase Intention*) bisa dideteksi pada indikator meliputi:

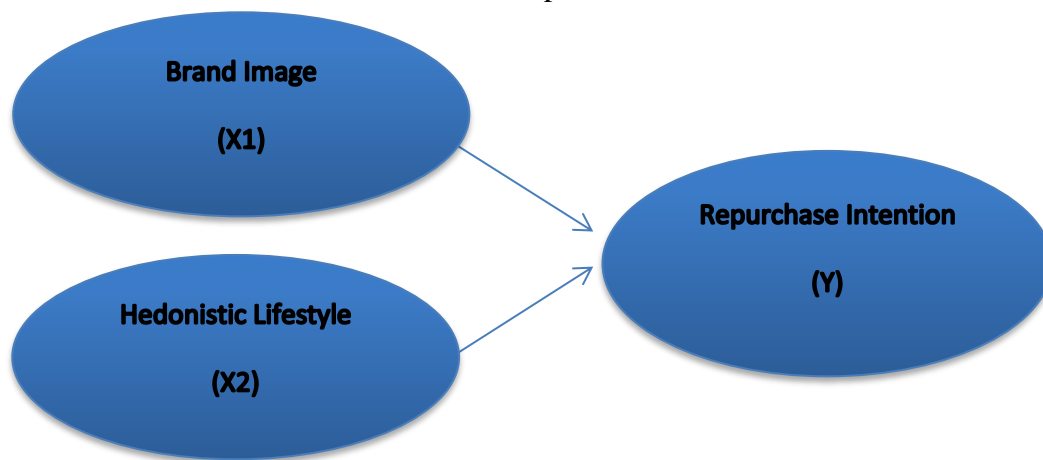
- 1) Minat transaksional, ialah kecenderungan individu guna belanja produk.
- 2) Minat referensial, ialah kecenderungan individu guna merekomendasikan produk terhadap individu lain.
- 3) Minat preferensial, ialah kemauan yang menunjukkan sikap individu yang mempunyai preferensi pokok terhadap produk.

- 4) Minat eksploratif, menunjukkan sikap individu yang sering menelusuri informasi tentang barang yang disukai serta menelusuri informasi guna mendorong sifat baik pada barang itu.

Terdapat 4 dimensi yang dapat mengukur variabel *repurchase* meliputi:

- 1) Perhatian (*Attention*), terdapatnya perhatian yang tinggi pada pelanggan dalam sebuah produk (barang serta jasa) yang diinginkan.
- 2) Keinginan (*Desire*), Adanya dorongan atau keinginan pelanggan guna belanja kembali sebuah produk ramah lingkungan.
- 3) Ketertarikan (*Interest*), terdapatnya pemusatan perhatian dan perasaan senang yang pada sebuah merek sebagai tentuan awal saat hendak belanja sebuah produk.
- 4) Keyakinan (*Conviction*), terdapatnya optimis pada seseorang dengan mutu, manfaat, serta keunggulan dalam produk yang dibelanjakannya.

**Gambar 1.** Hipotesis Penelitian



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Hipotesis:

Ho-1 = Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* pada *Repurchase Intention*.

Ha-1 = Terdapat pengaruh *Brand Image* pada *Repurchase Intention*.

Ho-2 = Tidak terdapat pengaruh *Hedonistic Lifestyle* pada *Repurchase Intention*.

Ha-2 = Terdapat pengaruh *Hedonistic Lifestyle* pada *Repurchase Intention*.

Ho-3 = Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Hedonistic Lifestyle* pada *Repurchase Intention*.

Ha-3 = Terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Hedonistic Lifestyle* pada *Repurchase Intention*.

## 2. Metode Penelitian

Jenis pengkajian memakai pengkajian korelasional melalui pendekatan kuantitatif tujuannya guna menetapkan terdapat serta tidaknya korelasi terhadap variabel. Populasi pada pengkajian ini ialah seluruh konsumen Starbucks generasi Z di Jakarta yang sudah membeli dan melaksanakan belanja ulang. Metode yang digunakan memakai metode *survey* dengan teknik kuesioner yang diberikan melalui *online* dengan media sosial seperti *google form* kepada 97 orang responden konsumen Starbucks generasi Z di Jakarta yang dihitung memakai rumus Cochran.

Teknik pengambilan sampel memakai *Non-Probability Sampling* melalui metode *Quota Sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dalam membagikan kuesioner sebagai data primer serta menggunakan studi pustaka sebagai data sekunder. Pada penelitian ini terdapat 2 tahapan penelitian, pengujian tahap awal kuesioner, yaitu melakukan *pre-test*. Penulis akan menguji sampel kepada 30 responden guna untuk mengetahui kuesioner dapat dianggap valid atau tidak. Kemudian setelah kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk membantu penelitian, maka penulis akan lanjut pada tahap *post-test*.

Penulis akan menguji sampel kepada 97 responden yang berbeda dari tahap *pre-test* dengan kuesioner yang sudah diuji keabsahannya. Setelah selesai menyebarkan kuesioner dan mendapatkan jawaban dari responden, penulis lanjut ke tahap analisis data dengan metode uji hipotesis serta uji regresi linier berganda dalam bantuan program SPSS 29.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil kuesioner menunjukkan generasi Z memiliki ketertarikan untuk membeli ulang produk Starbucks karena 97 dari 97 responden yang sudah pernah membeli Starbucks telah melakukan pembelian berulang minimal 1 kali dalam seminggu bahkan beberapa responden ada yang melakukan pembelian berulang lebih dari 3 kali dalam seminggu. Data kuesioner diolah menggunakan uji regresi dan hipotesis, namun sebelum itu harus diuji keabsahannya dan melaksanakan uji asumsi klasik menjadi kriteria melaksanakan uji regresi berganda. Dari hasil uji keabsahannya data seluruh item pernyataan dianggap valid dan reliabel dengan nilai signifikansi keseluruhan item di bawah 0,05 dan nilai *pearson correlation* untuk seluruh item adalah positif, serta nilai *cronbach's alpha* seluruh item lebih dari 0,60.

Dalam uji asumsi klasik dilakukan 3 uji, yaitu Uji normalitas dengan nilai hasil signifikansi 0,78 > pada 0,05 maka data bisa disebut berdistribusi normal, Uji multikolinearitas dengan hasil tolerance bernilai 0,96 > 0,10 dan hasil VIF bernilai 1,03 < 10,00 sehingga data dikatakan bebas gejala multikolinearitas, dan yang terakhir adalah Uji heteroskedastisitas dengan hasil gambar scatterplot, titik data peluas tersebut serta di bawah serta setara angka 0, titik tak berkumpul cuma pada salah satu daerah, perluasan titiknya tak berbentuk pola, dan titik berwujud pola bergelombang melebar, menyempit.

Data sudah terbukti berdistribusi normal dan tidak ada gejala multikolinearitas dan heteroskedastisita, maka data dapat diolah untuk uji hipotesis dan uji regresi berganda.

**Tabel 1.** Hasil Uji Hipotesis dan Uji Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.736	3.483			2.508	.014		
X1	-.080	.144	-.037		-.557	.579	.967	1.034
X2	1.266	.110	.774		11.510	<.001	.967	1.034

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data Kuesioner Menggunakan SPSS 29

$B_0 = 8,736$  (nilai *constant*), angka tersebut ialah angka *constant* yang memiliki definisi apabila tak terdapat  $X_1$  (*Brand Image*) dan  $X_2$  (*Hedonistic Lifestyle*) maka nilai konsisten  $Y$  (*Repurchase Intention*) adalah sebesar 8.736

$B_1 = -0,080$  (angka koefisien regresi), angka ini diartikan sebagai setiap 1 perbedaan *Brand Image* ( $X_1$ ), sehingga *Repurchase Intention* ( $Y$ ) bisa bertambah sejumlah -0,080

$B_2 = 1,266$  (angka koefisien regresi), angka ini diartikan sebagai setiap 1 perbedaan *Hedonistic Lifestyle* ( $X_2$ ), maka *Repurchase Intention* ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 1,266

Persamaan:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 8,736 + (-0,080)X_1 + 1,266X_2$$

Ho-1 = Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) pada *Repurchase Intention* ( $Y$ ).

Ha-1 = Terdapat pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) pada *Repurchase Intention* ( $Y$ ).

Ho-2 = Tidak terdapat pengaruh *Hedonistic Lifestyle* ( $X_2$ ) pada *Repurchase Intention* ( $Y$ ).

Ha-2 = Terdapat pengaruh *Hedonistic Lifestyle* ( $X_2$ ) pada *Repurchase Intention* ( $Y$ ).

Ho-3 = Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Hedonistic Lifestyle* ( $X_2$ ) pada *Repurchase Intention* ( $Y$ ).

Ha-3 = Terdapat pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Hedonistic Lifestyle* ( $X_2$ ) pada *Repurchase Intention* ( $Y$ ).

Kemudian guna menjamin koefisien regresi signifikan serta tidak, penulis melaksanakan uji hipotesis pada mempertimbangkan nilai Sig. pada probabilitas (0,05). Berdasarkan output dalam Tabel 4.4 serta Tabel 4.5. diketahui nilai Sig. sebesar  $0,00 < 0,05$  maka bisa diambil simpulan jika Ha-1 ditolak serta Ha-2 diterima. Artinya jika **“Terdapat pengaruh *hedonistic lifestyle* terhadap *repurchase intention*”**.

#### 4. Simpulan

Kesimpulan dari temuan dan penjabaran bisa diambil simpulan dari 97 sampel yang diambil penulis merupakan gambaran sebagian generasi Z yang berada di Jakarta. Generasi Z sangat mengenal baik Starbucks dan memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian berulang produk Starbucks minimal 1 kali dalam seminggu. Ha-1 ditolak atau tidak dapat dibuktikan, sedangkan Ha-2 diterima dan dapat dibuktikan melalui uji hipotesis dan uji regresi berganda bahwa *hedonistic lifestyle* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

#### 5. Ucapan Terima kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

#### 6. Daftar Pustaka

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Jakarta

- C Pechyiam, P Jaroenwanit. (2014). The factors affecting green brand equity of electronic products in Thailand. Jurnal The Macrotheme Review 3(9), Winter 2014. Thailand: Khon Kaen University.
- Randi dan Heryanto M. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). JOM FISIP Vol. 3 No. 2.