

# PENGARUH NILAI HEDONIS DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP NIAT BERPERILAKU

## (Studi Kasus Pada Konsumen Koma Fine Coffee di Bandung)

Ester Golodya Saragih<sup>1</sup> Rahma Wahdiniwati<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Komputer Indonesia

Jalan Dipatiukur No. 112-114, Bandung

[Ester17.saragih@gmail.com](mailto:Ester17.saragih@gmail.com)<sup>1</sup> [rahma@gmail.ac.id](mailto:rahma@gmail.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

This study aims to determine the hedonic value variables, customer values and behavioral intentions, and find out how much influence partially and simultaneously on Koma Fine Coffee consumers in Bandung.

This research uses descriptive verification method. Primary data in this study were obtained from statements (questionnaires) distributed directly to 100 consumers of Koma Fine Coffee in Bandung, while secondary data were obtained from visitor data in September 2018-February 2019. The analytical method used was multiple linear regression using the application SPSS 25.0 for windows and hypothesis testing test statistics t test and test statistics test f.

The results show that the hedonic value significantly influences the intention to behave with the direction of a positive relationship of 0.1536, the value of the customer has a significant effect on the intention to behave with the direction of a positive relationship of 0.6744, simultaneously the influence of the hedonic value and the customer value of the intention to behave shows a positive correlation and in the category of very strong relationships which means that the higher the hedonic value and the customer value, the higher the intention to behave.

**Keywords:** Hedonic Value, Customer Value, Behavioral Intention

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel nilai hedonis, nilai pelanggan dan niat berperilaku, serta mengetahui seberapa besar pengaruhnya secara parsial dan simultan pada konsumen *Koma Fine Coffee* di Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pernyataan (kuesioner) yang disebarkan langsung kepada 100 orang konsumen *Koma Fine Coffee* di Bandung, sedangkan data sekunder diperoleh dari data pengunjung pada bulan September 2018- Februari 2019. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 25.0 *for windows* dan pengujian hipotesis uji statistik uji t dan uji statistik uji f.

Hasil menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku dengan arah hubungan positif sebesar 0,1536, nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku dengan arah hubungan positif sebesar 0,6744, secara simultan pengaruh nilai hedonis dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku menunjukkan korelasi positif dan dalam kategori hubungan yang sangat kuat yang berarti bahwa semakin tinggi nilai hedonis dan nilai pelanggan, maka niat berperilaku akan semakin tinggi.

**Kata Kunci:** Nilai Hedonis, Nilai Pelanggan, Niat Berperilaku

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perubahan jaman, *Coffee shop* di Indonesia menjadi menjamur diberbagai tempat, karena mobilitas yang tinggi dan kehidupan modern terutama di kota besar. Saat ini, ngopi tidak lagi terbatas hanya dalam perjamuan tapi dalam rapat, pertemuan rekan kerja, tidak dapat dipisahkan dari secangkir kopi. Ini didukung oleh Renald Kasali (2008:27) dalam Auliya (2017:3) berkata, kalau ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup yang modern.

Menurut Raeny Dwi Santy (2012) seringkali konsumen tidak menggunakan pikirannya secara rasional dalam menentukan barang yang dibutuhkannya. Menurut Sri Septiani Bagja dan Rahma Wahdiniwati (2017) konsumen untuk berbelanja karena berbelanja yaitu sebuah kesenangan tersendiri sampai tidak memperhatikan kegunaan dari barang yang dibeli.

Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Bidang kuliner yang diminati saat ini adalah *coffee shop*. Banyak kawula muda yang memilih *coffee shop* sebagai tempat yang mereka tuju. Kepopuleran *coffee shop* semakin meningkat bahkan menjadi bagian hidup di kawula muda, inilah yang menjadi penyebab munculnya berbagai *coffee shop* di Kota Bandung, mulai dari *coffee shop* sederhana hingga *coffee shop* bergengsi. Berikut daftar *coffee shop* yang ada di Kota Bandung.

**Tabel 1**

**Daftar Coffee Shop di Kota Bandung**

No	Nama Coffee Shop	Alamat
1	Warung Kopi Purnama	Jl. Alkateri No. 22
2	Armor Kopi	Jl. Bukit Pakar Utara No. 10
3	Two Hands Full	Jl. Sukajadi No. 198
4	Sama Dengan	Jl. Cihampelas No. 160
5	Two Cents Coffee	Jl. Cimanuk No. 2
6	Noah's Barn	Jl. Dayang Sumbi No. 2
7	Lacamera Coffee	Jl. Naripan No. 79
8	Starbucks Coffee	Jl. Cihampelas No. 160
9	Kedai Kopi Bara	Jl. Cibadak No. 237
10	Railway Coffee	Jl. Kebon jukut
11	Yumaju Coffee	Jl. Maulana Yusuf No. 10
12	Kopi Ireng	Jl. Bukit Pakar Timur No. 1
13	Caffe Bene Dago	Jl. Ir. H. Juanda No. 155

14	Fortunate Coffee	Jl. Kebon Sirih No. 21
15	Roemah Kopi	Jl. Ranca Kendal Luhur No. 7
16	Kopitiam Oey Braga	Jl. Braga No. 45
17	Contrast Coffee	Jl. Anggrek No. 46
18	Kopi Anjis	Jl. Begawan No. 34
19	Ngopi Doeloe	Jl. Hasanuddin No. 7
20	Kopi Toko Djawa	Jl. Braga No. 79
21	Kopi Progo	Jl. Progo No. 22
22	Lighthouse CoffeeBrewery	Jl. Jendral sudirman No. 54
23	Coffee Toffee	Jl. Siliwangi No. 14
24	Wikikoffie	Jl. Braga No. 90
25	Koma Fine Coffee	Jl. Siliwangi No. 8
26	Ruckerpark Coffee and Culture	Jl. DR. Cipto No. 24
27	Mimiti Coffee & Space	Jl. Sumur Bandung No.14
28	Kopiroka	Jl. Siliwangi
29	Double Eight Coffee	Jl. Dipati Ukur No. 88
30	Barista Brothers Coffee	Jl. Tamansari No. 71
31	Sejiwa	Jl. Progo No. 15
32	Kozi lab, A Coffee Lab	Jl. Gudang Selatan No. 22
33	5758 Coffee Lab	Jl. Rusa Pinus Raya Sukasari
34	My Kopi-O	Jl. Trunojoyo No. 9
35	Pillowtalk Coffee and Comfy	Jl. Haji Hasan No. 12
36	Upnormal Coffee	Jl. Purnawarman No. 9
37	Cups Coffee & Kitchen	Jl. Trunojoyo No. 25
38	One Eighty Coffee and Music	Jl. Ganeca No. 3
39	Morning Glory	Jl. Prof Surya Sumantri Setrasari
40	Bahana Coffee Shop	Jl. Dr. Setiabudi No. 170
41	Genesis Coffee	Jl. Raya Lembang No. 70
42	Coffee Room	Jl. Ir. Sutami Setrasari
43	Indigo Dine & Coffee	Jl. Holis Commercial and Residence
44	Koffie Tijd	Jl. Citarum No. 30 Bundaran Pusdai
45	I Coffee	Jl. Sulanjana No. 5

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan dengan adanya masalah yang terjadi, maka penulis akan mengambil judul **“Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Pelanggan Terhadap Niat Berperilaku Pada Konsumen Koma Fine Coffee di Bandung”**

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai nilai hedonis pada *Koma Fine Coffee* di Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai nilai pelanggan pada *Koma Fine Coffee* di Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai niat berperilaku pada *Koma Fine Coffee* di Bandung.
4. Seberapa Besar pengaruh nilai hedonis dan nilai pelanggan terhadap niat

berperilaku pada *Koma Fine Coffee* di Bandung baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian dimaksudkan untuk memperoleh data-data bahan yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam perumusan masalah mengenai Pengaruh nilai hedonis dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku pada *Koma Fine Coffee* di Bandung.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap nilai hedonis pada konsumen *Koma Fine Coffee* di Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap nilai pelanggan pada konsumen *Koma Fine Coffee* di Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap niat berperilaku pada konsumen *Koma Fine Coffee* di Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai hedonis dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku pada konsumen *Koma Fine Coffee* di Bandung.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

penelitian ini merupakan informasi dan pembelajaran bagi penulis tentang pengaruh nilai hedonis dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku yang bisa memberikan pengalaman dalam hal penelitian.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Kajian Pustaka**

#### **a. Nilai Hedonis**

Menurut Fenny (2014:108) yang dikutip oleh Siti Maisyaroh (2016:41) nilai hedonis adalah sebuah gagasan dimana menganggap bahwa tujuan utama hidup ialah kesenangan serta kenikmatan dalam materi.

#### **b. Nilai Pelanggan**

Menurut Subagyo dan Robin (2012) dalam Iwan Budiyo dan Eka Murtiasri (2018:48) nilai pelanggan merupakan bentuk yang melandasi sebuah kualitas layanan yang dapat dirasakan seseorang, bahan nilai, kualitas pelayanan yang dapat dirasakan sebagai hasil

, pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan.

#### **c. Niat Berperilaku**

Menurut Han dan Kim (2009) dalam Windah Estrilia Somba (2018:84) niat berperilaku ialah sebuah pengalaman dimana didapatkan konsumen atas barang atau jasa, dan membantu mereka untuk membentuk sikap berperilaku untuk datang kembali dan merekomendasikan tentang barang dan jasa tersebut pada teman dan keluarga. hal ini memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan mendatang.

### **2.2 Kerangka Pemikiran**

#### **2.2.1 Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Berperilaku**

Ardhin Bahtiar Riyandi (2016:14) mengatakan bahwa nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku. Dalam nilai hedonis, kesenangan seseorang yang mereka ajak ke suatu tempat adalah kesenangan tersendiri. Rasa senang terbentuk karena merasakan kenyamanan saat mengajak orang-orang terdekat mereka. Niat berperilaku ialah keinginan mereka untuk datang lebih sering dan kembali menyebarkan informasi positif tentang tempat tersebut.

#### **2.2.2 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Niat Berperilaku**

Hsieh (2012) dalam Nur Hadziqotul Fatimah (2015:138) mengatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Semakin tinggi nilai pelanggan akan meningkatkan niat berperilaku yang positif sehingga perusahaan akan memiliki hubungan yang dekat dengan pelanggan.

#### **2.2.3 Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Pelanggan terhadap Niat Perilaku**

Ryu, Han dan Jang (2010) dalam Lamidi dan MD Rahadhini (2017:18) mengatakan bahwa nilai hedonis dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap niat berperilaku. Implikasi penelitian ini suatu tempat yang rapi, baik, memberikan menu baru, penataan

ruangan menarik dan memberikan rasa nyaman bagi konsumen sehingga tertarik mengunjungi tempat tersebut pada masa mendatang.

### 2.3 Hipotesis

#### Sub Hipotesis:

H1 : Variabel nilai hedonis berpengaruh terhadap niat berperilaku pada konsumen *Koma Fine Coffee*.

H2 : Variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap niat berperilaku pada konsumen *Koma Fine Coffee*.

#### Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh nilai hedonis dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku pada konsumen *Koma Fine Coffee* di Bandung.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian berjudul : “Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Pelanggan terhadap Niat Berperilaku (Studi Kasus Pada Konsumen *Koma Fine Coffee* di Bandung).”

### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan deskriptif verifikatif dan pendekatan kuantitatif.

#### 3.2.1 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:176) penjelasan proses disampaikan seperti teori sebagai berikut :

Proses penelitian meliputi:

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan

#### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan dengan benar sesuai penelitian. Adapun hubungan antara variabel adalah:

- a. Variabel Nilai Hedonis sebagai variabel independen pertama (X1)
- b. Variabel Nilai Pelanggan sebagai variabel independen kedua (X2)
- c. Variabel Niat Berperilaku sebagai variabel dependen (Y)

### 3.2.2 Sumber dan Teknik Penentuan Data

#### 3.2.3.1. Sumber Data

Sumber data Sumber data yang digunakan adalah primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2010:137) data primer sebagai berikut: “Sumber Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.”

#### 3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

1. Populasi
2. Sampel

#### 3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

- 1) Observasi (Pengamatan langsung)
- 2) Wawancara
- 3) Angket (*Kueisoner*)

### 3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 3.2.5.1 Rancangan Analisis Deskriptif Analisis Deskriptif/Kualitatif

Analisis Deskriptif/kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

#### 3.2.5.2 Rancangan Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

1. Analisis Regresi dan Asumsi Klasik
  - a) Uji Normalitas
  - b) Uji Multikolinieritas
  - c) Uji Heteroskedastisitas
2. Analisis Korelasi
3. Analisis Koefisien Determinasi

#### 3.2.5.3 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh nilai hedonis dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku pada konsumen *Koma Fine Coffee* di Bandung.

## VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Linear Berganda

**Tabel 2**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
B	Std. Error	Beta			
(Constant)	,135	,821		,165	,87
Nilai Hedonis	,097	,045	,184	2,139	,03
Nilai Pelanggan	,305	,035	,745	8,638	,00

a. Dependent Variable:  
Niat Berperilaku

Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,135 + 0,097X_1 + 0,305X_2$$

- Konstanta sebesar 0,135 menunjukkan bahwa ketika variabel nilai hedonis dan nilai pelanggan bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka niat berperilaku diprediksi akan bernilai sebesar 0,135 kali. Hal ini menunjukkan indikasi awal bahwa niat berperilaku yang positif, sangat diperlukan aspek nilai hedonis dan nilai pelanggan yang tidak bernilai nol, artinya kedua variabel tersebut diindikasikan cukup berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku.
- Variabel  $X_1$  yaitu nilai hedonis memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,097 menunjukkan bahwa ketika nilai hedonis mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik sedangkan nilai pelanggan konstan, maka diprediksi akan meningkatkan niat berperilaku konsumen sebanyak 0,097 kali.
- Variabel  $X_2$  yaitu nilai pelanggan memiliki koefisien regresi sebesar 0,305 menunjukkan bahwa ketika nilai pelanggan mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik sedangkan nilai hedonis konstan, maka diprediksi akan meningkatkan niat berperilaku konsumen sebanyak 0,305 kali.

### 4.2 Analisis Korelasi Parsial

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara nilai hedonis ( $X_1$ ) dan nilai pelanggan ( $X_2$ ) dengan niat berperilaku ( $Y$ ) sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hubungan Antara Nilai Hedonis dengan Niat Berperilaku**

		Nilai Hedonis	Niat Berperilaku
Nilai Hedonis	Pearson Correlation	1	,834**
	Sig. (2-tailed)		,000
Niat Berperilaku	Pearson Correlation	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
		N	N
		100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 4**  
**Hubungan Antara Nilai Pelanggan dengan Niat Berperilaku**

		Nilai Pelanggan	Niat Berperilaku
Nilai Pelanggan	Pearson Correlation	1	,905**
	Sig. (2-tailed)		,000
Niat Berperilaku	Pearson Correlation	,905**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
		N	N
		100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 4.3 Analisis Korelasi Simultan

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Korelasi Simultan**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,910 <sup>a</sup>	,828	,824	1,96837

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Nilai Hedonis

### 4.4 Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 6**

## Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 <sup>a</sup>	.828	.824	1.9683

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Nilai Hedonis

b. Dependent Variable: Niat Berperilaku

Tabel 7  
Koefisien Determinasi Parsial

Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	Nilai Hedonis	,184	,834	,251	,110
	Nilai Pelanggan	,745	,905	,640	,354

Berdasarkan output di atas dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y = 0,184 \times 0,834 = 0,1536$  atau 15,36%

Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y = 0,745 \times 0,905 = 0,6744$  atau 67,44%

Total pengaruh = 0,828 atau 82,8%

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Tabel 8

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t) Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	,135	,821		,165	,870
Nilai Hedonis	,097	,045	,184	2,139	,035
Nilai Pelanggan	,305	,035	,745	8,638	,000

a. Dependent Variable: Niat Berperilaku

### 4.4.5.2 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

Tabel 9

## Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA<sup>a</sup>

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1805,166	2	902,583	232,6	
Residual	375,824	97	3,874		
Total	2180,990	99			

a. Dependent Variable: Niat Berperilaku

b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Nilai Hedonis

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

- Tanggapan responden mengenai nilai hedonis pada *Koma Fine Coffee di Bandung* cukup baik. Didasarkan pada indikator *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping* dan *value shopping*. Total skor tertinggi pada indikator *gratification shopping* dan total skor terendah pada indikator *adventure shopping*.
- Tanggapan responden mengenai nilai pelanggan pada *Koma Fine Coffee di Bandung* cukup baik. Didasarkan pada indikator *product value, service value, personel value, image value* dan *cost value*. Total skor tertinggi pada indikator *personel value* dan total skor terendah pada indikator *cost value*.
- Tanggapan responden mengenai niat berperilaku pada *Koma Fine Coffee di Bandung* cukup baik. Didasarkan pada indikator *loyalty to company, willingness to pay more, propensity to switch, make positive comments*, dan *recommend*. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *recommend* dan total skor terendah pada indikator *propensity to switch*.
- Hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh nilai hedonis dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku adalah sebagai berikut:

- Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel nilai hedonis memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Semakin baik nilai hedonis maka niat berperilaku semakin meningkat.
- Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Semakin baik nilai pelanggan maka niat berperilaku semakin meningkat.
- Dari hasil pengujian simultan yang dilakukan penulis membuktikan adanya pengaruh signifikan dan hubungan yang kuat antara variabel nilai hedonis dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku sebesar 82,8%, sedangkan sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa sebagai berikut :

1. Pada nilai hedonis, disarankan untuk memberikan fokus perhatian pada
2. indikator *adventure shopping* dimana konsumen *Koma Fine Coffee* mendapatkan pengalaman yang menyenangkan melalui produk yang disediakan dan merasakan suasana seperti memiliki dunia sendiri melalui konsep *homey*, rasa nyaman dan fasilitas yang ditawarkan.
3. Pada nilai pelanggan, disarankan untuk memberikan fokus perhatian pada indikator *cost value* dimana konsumen *Koma Fine Coffee* mendapatkan produk sesuai dengan biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya fisik.
4. Pada niat berperilaku, disarankan untuk memberikan fokus perhatian pada indikator *propensity to switch* dimana konsumen *Koma Fine Coffee* memiliki kecenderungan untuk beli, akan memiliki kemungkinan pula untuk berpindah ke *Coffee Shop* lainnya.
5. Pengaruh nilai hedonis dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku pada konsumen *Koma Fine Coffee* di Bandung bisa dibilang sudah baik.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ade Indra Kusuma. 2019. Ini 4 Alasan Kedai Kopi Asyik Jadi Tempat Kerja Para Milenial. <https://www.suara.com/lifestyle/2019/01/22/151630/ini-4-alasan-kedai-kopi-asyik-jadi-tempat-kerja-para-milenial> . Diakses tanggal 1 Agustus 2019
- Afina Putri Cholifaturrosida. 2018. Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Motivation terhadap Behavioral Intention pada Pemilihan Tas Mewah (Studi online terhadap Konsumen Wanita yang membeli tas mewah pada Store Urban Icon di Surabaya ). Jurnal Administrasi dan Bisnis Vol. 55 No. 2 Februari 2018
- Andriansyah. 2012. Pengaruh Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati di Graha Pari Telkomsel Bandar Lampung.
- Arief Sosiawan dan I kadek Oka Swartana. 2018. Pengaruh Hedonic Values dan Utilitarian Values Pada Kepuasan Konsumen dan Behavioral Intentions Pada Restoran Fast Food di Surabaya. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. ISSN: 1979-3650
- Arum Permata Sari dan SL Triyaningsih. 2015. Pengaruh Perceived Value Terhadap Behavioral Intentions Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi di Restoran MR. Pancake Solo Paragon Life Style Mall. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15. No. 3

- Asri Permata. 2015. Hubungan Patronage Buying Motives Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung. <https://text-id.123dok.com/document/y4wxdrvq-hubungan-patronage-buying-motives-dengan-gaya-hidup-hedonis-pada-konsumen-starbucks-coffee-di-kota-bandung.html> , diakses tanggal 25 Maret 2019.
- Caguk Yulianto. 2015. Penerapan Model Niat Berperilaku (Behavioral Intention) dan Pengaruhnya Dalam Fasilitas Pendukung di Bus Trans Jakarta. Widyaiswara Pusat Pengembangan Sumberdaya Manusia Aparatur Perhubungan Kementerian Perhubungan. ISBN: 978-60273638-0-9
- Edy Purwo Saputro dan Sih Handayani. 2016. Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Niat Belanja Online. Jurnal EKA CIDA Vol. 1 No. 1. ISSN: 2503-3565
- Elly Herlyana. 2012. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam Vol. 13, No. 1. ISSN: 1413-5727
- Erna Susilawati dan Rahma Wahdiniwaty. 2017. Pengaruh Kepribadian dan Harga terhadap Impulse Buying Pada Produk di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Vol.1 No. 1. ISSN: 2460-089X
- Euis Soliha. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang.
- Hery Purnomo dan Lilia Pasca Riani. 2018. Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring Pada Masyarakat Kota Kediri. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 2, Nomor 1. ISSN: 2549-6972
- Raeny Dwi Santy. 2012. Pengaruh The Big Five Personality dan Materialisme Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif Serta Dampaknya Pada Pembelian Kompulsif (Survey Pada Pengunjung Mall di Kota Bandung). Indonesian Journal of Economics and Business. Vol 2, No 3
- Ratih Hurriyati. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung. Alfabeta
- Ratu Aulia Bernatta. 2017. Gaya Hidup Hedonis di Kalangan Remaja.
- Raymond Tambunan. 2001. Remaja dan Perilaku Konsumtif. Jurnal Psikologi dan Masyarakat (online). <http://www.e-psikologi.com/remaja/270210.htm> . diakses tanggal 15 juli 2019
- Restia Ningrum. 2017. Benarkah Kebiasaan Nongkrong Anak Muda Indonesia Hanya Buang-buang Waktu?. <https://ublik.id/benarkah-kebiasaan-nongkrong-anak-muda-indonesia-hanya-buang-buang-waktu/> . diakses tanggal 1 Agustus 2019.
- Rieska Utami. 2018. Fenomena Coffe Shop sebagai tempat Nongkrong Kawula Muda. <https://www.kompasiana.com/rieska55343/5bf18a37aeebe14f0d778b15/fenomena-coffee-shop-sebagai-tempat-nongkrong-kawula-muda> , diakses tanggal 24 Maret 2019.
- Sri Septiani Bagja dan Rahma Wahdiniwaty, 2017. Pengaruh Display Toko dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1
- Tim Viva. 2019. Nongkrong di Kafe, Tren atau Eksistensi. <https://www.viva.co.id/indepth/fokus/1012510-nongkrong-di-kafe-tren-atau-eksistensi> . diakses 2 Agustus 2019
- Imam Santono. 2015. Peran Nilai Utilitarian dan Hedonis Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Meminum Probiotik.



- Jurnal Manajemen dan Agribisnis Vol 13 No. 3. ISSN: 1693-5853
- Iwan Budiyo dan Eka Murtiasri. 2018. The Effect Of Customer Value Dimensions To Describe Customer Satisfaction and Behavioral Intention Of Sharia Banks in Indonesia. *Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. 2 No. 1. ISSN: 2654-8569
- Lamidi dan MD Rahadhini. 2017. Pengaruh Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Niat Berperilaku (Survei Pada Konsumen Timlo Sastro Solo). *Research Fair Unisri* Vol. 2 No. 1
- Novita Trimartati. 2014. Studi Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Ahmad Dahlan. *PSIKOPEDAGOGIA* Vol. 3 No. 1. ISSN: 2301-6167
- Ni Luh Ade Purnami Swari dan I Gusti Ayu Ketut Gintari. 2017. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Dengan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 6 No. 3. ISSN: 2302-8912
- Nineu Indah Kiani. 2018. Hubungan antara Nilai Hedonis, Nilai Pelanggan, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Ulang di Kafe Kopi Spesialti Kota Bandung. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*. Vol. 9
- Nugraha Fitra Andani dan Harry Soesanto. 2015. Analisis Pengaruh Utilitarian Shopping Value dan Hedonic Shopping Value Terhadap Intent To Online Repurchase dengan Peran Perceived Value Sebagai Mediator. *Diponegoro Journal of Management* Vol. 4 No. 2. ISSN: 2337-3792
- Nur Hadziqotul Fatimah dan Ririn Tri Ratnasari. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Nilai dan Niat Berperilaku Pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas di Surabaya. *JEBIS* Vol. 1, No.2
- Saidani dan Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Rach Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol. 3, No. 1
- Silvita Agmasari. 2018. Industri Kuliner, Penopang Tertinggi Perekonomian Kreatif di Indonesia. <https://travel.kompas.com/read/2018/02/06/185000027/industri-kuliner-penopang-tertinggi-perekonomian-kreatif-di-indonesia> , diakses tanggal 24 Maret 2019.
- Sinta Diana Sari. 2015. Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Kepuasan Pelanggan dan Behavioral Intention Pada Restoran Boncafe di Surabaya. *CALYPTRA Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. ISSN: 2302-8203
- Sonia Basoni. 2018. Terus Berevolusi, Kopi Jadi Trend an Bisnis yang Menjanjikan di Indonesia. <https://food.detik.com/cooking-event/d-4265319/terus-berevolusi-kopi-jadi-tren-dan-bisnis-menjanjikan-di-indonesia>, diakses tanggal 24 Maret 2019.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kebijakan*. Bandung. Alfabeta
- Trixie Nova Bella Tandijaya. 2018. Analisa Pengaruh Service Quality terhadap behavioral imtemtioms dengan Perceived Value dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pendidikan Tinggi. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 12 No. 2. ISSN: 2597-615X
- Values on young Consumers' Satisfaction and behavioral Intentions. *Eurasian Journal of Business and Economics*. DOI: 10.17015/ejbe.2015.016.01
- Umi Narimawati. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Bandung. Unikom
- Qomariah Gladis Oktaviani. 2017. Pengaruh Hedonic Value dan Utilitarian Value

terhadap Customer Satisfaction dan Behavioral Intentions. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 6 No. 2. ISSN: 2302-8203

Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 6 No. 1. ISSN: 2301-9093

Windah Estrilia Somba,, Sunaryo dan Mugiono. 2018. Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian terhadap Behavioral Intention dengan Word Of Mouth (WOM)