

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Zaman sekarang mengkonsumsi suatu produk baik berupa barang atau jasa banyak orang yang mengandalkan *review* dari orang lain untuk memutuskannya (July & Syafrida, 2018). Perilaku konsumen setelah merasakan produk dari suatu perusahaan dan memiliki niat untuk melakukan *review*, menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut, atau niat untuk datang lagi dengan tujuan menikmati produk di perusahaan tersebut dikenal sebagai *behavioral intentions* (Takaya, 2019). *Behavioral intentions* dimana perilaku konsumen yang merespon baik layanan dari suatu perusahaan dapat menunjukkan bahwa performa penyediaan produk tersebut memuaskan (Ariyabuddhiphongs & Kahn, 2017).

Behavioral intention atau niat perilaku dari konsumen pertama kali dibahas pada tahun 1978 oleh Fishbein dan Ajzen yang mengajukan teori dimana pembentukan niat perilaku (*behavioral intention*) merupakan fungsi dari efek dipisahkannya sikap dan norma sosial (Ryan, 1982). Fishbein dan Ajzen menyarankan klasifikasi terdiri dari empat kategori yang penting untuk pemahaman sikap yaitu mempengaruhi perasaan, pendapat, keyakinan, evaluasi dan *behavioral intention* merupakan tindakan nyata yang diamati (Burris, 1979) sedangkan dalam jurnal *Business and Entrepreneurial Review* dikatakan bahwa *behavioral intention* merupakan tindak lanjut dari kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Takaya, 2019). Hal ini membuktikan bahwa *behavioral intention* merupakan perbincangan penting di dunia *marketing* yang selalu butuh pendalaman (Peng et al., 2020).

Niat perilaku konsumen yang penting untuk diamati dan diteliti guna menunjang pemasaran suatu usaha. Seperti kasus pada penelitian Charfi & Lombardot, 2015 yang menggunakan objek perusahaan jasa. Perusahaan ini menemukan cara untuk meningkatkan penjualannya setelah melakukan penarikan data kepada konsumennya mengenai perilaku konsumen. Hasilnya, nilai tambah menjadi faktor yang dapat meningkatkan penjualan. Hal ini membuktikan bahwa pengkajian mengenai perilaku konsumen dapat membawa

inovasi yang berguna untuk melanjutkan suatu usaha (Charfi & Lombardot, 2015).

Kasus ini secara langsung telah menjelaskan bahwa pembahasan tentang *behavioral intention* menjadi suatu hal yang sering dibahas dalam dunia bisnis. Kasus yang mengkaji tentang niat perilaku konsumen sering kali diteliti dengan faktor yang mempengaruhi, objek penelitian, dan hasil penelitian yang berbeda (Tuncer et al., 2020). Walaupun banyak kajian mengenai perilaku konsumen, masih banyak bisnis yang gagal karena tidak menganggap penting hal ini (Mannan et al., 2019).

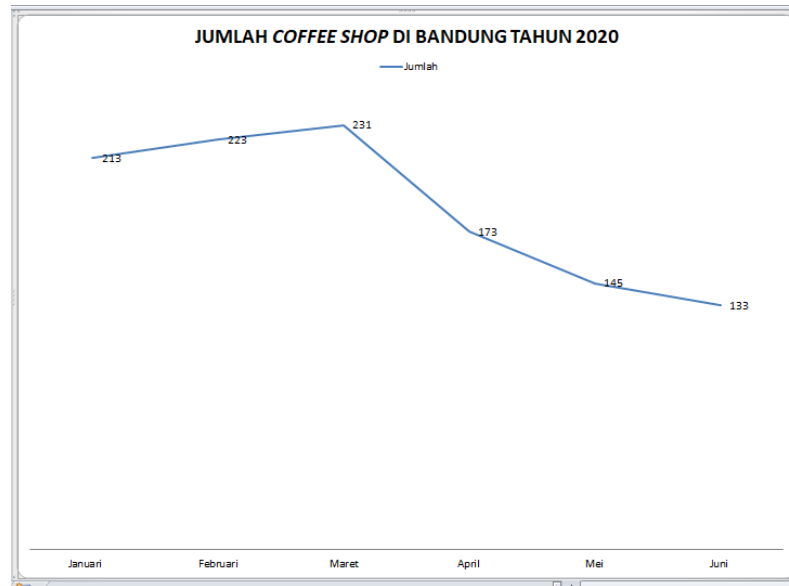
Teori *behavioral intentions* merupakan turunan dari *theory* perilaku konsumen (*customer behavior*) yang mempelajari tentang proses ketika konsumen memperoleh barang atau jasa yang mereka beli untuk memuaskan keinginan serta hasratnya. Proses penciptaan kepuasan ini mencakup *input*, *process*, dan *output* pembelian misalnya, orang-orang mempunyai standar keputusan masing-masing untuk menentukan *coffee shop* mana yang akan mereka pilih untuk berkumpul bersama kenalannya, berapa lama rata-rata waktu yang diinginkan untuk menetap di *coffee shop*, dan standar keinginan untuk datang kembali atau merekomendasikan *coffee shop* tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer behavior* diantaranya *external influences* (upaya pemasaran dari perusahaan dan budaya konsumen), *internal processes* (psikologi dan pembuatan keputusan dari konsumen), dan *post-decision processes* (Noel, 2017).

Penelitian mengenai *behavioral intention* sudah dilakukan dalam berbagai industri diantaranya retail (Hanaysha, 2018), psikologi sosial (Warshaw & Davis, 1985), kesehatan (Choi et al., 2004), perbankan (Gu et al., 2009), pariwisata (Lam & Hsu, 2006), periklanan (Liu et al., 2005), komunikasi (Yoo et al., 2018), teknologi (Jackson et al., 1997), pendidikan (Journal et al., 2009), *food and beverage* (Takaya, 2019).

Pariwisata merupakan industri jasa yang berkembang pesat dan menyokong perekonomian Indonesia selama ini (Akram et al., 2021). Sebagai industri jasa, pariwisata tentu juga mempertimbangkan peran *behavioral*

intention dari pengunjung atau tamu dimana kedepannya variable ini dapat digunakan sebagai salah satu metode pemasaran tanpa biaya. Pariwisata terdiri dari 6 komponen yaitu *attraction, accomodation, amenities, ancillary services, activity* dan *accessibilities*. Industri *food and beverage* merupakan bagian dari komponen *amenities* atau fasilitas pendukung sebab tidak dapat dipungkiri dimanapun berada manusia selalu membutuhkan makanan dan juga minuman (Chaerunissa & Yuniningsih, 2020). *Coffee shop* merupakan bagian dari industri *food and beverage* yang beberapa tahun belakangan menjadi tren hidup anak muda hingga orang dewasa serta berhasil turut andil mengundang kehadiran wisatawan ke daerah tertentu (Handini, 2020). Hal ini membuktikan bahwa *coffee shop* berkaitan dengan keberlangsungan pariwisata. Pengertian *coffee shop* atau kedai kopi itu sendiri adalah sebuah tempat yang menjual makanan, minuman, snack, dan terkadang juga menjual alkohol yang ditunjang dengan fasilitas dan harga yang murah (D I & Bunga, 2019).

Menjamurnya *coffee shop* di Bandung membuat konsumen *coffee shop* jarang melakukan kunjungan ulang sebab banyaknya pilihan *brand* yang tersedia (Sivakumaran & Peter, 2020). Konsumen cenderung lebih suka mencoba sesuatu yang baru baik berdasarkan suasana atau keunikan yang disediakan oleh suatu tempat (Mannan et al., 2019). Padahal industri jasa tidak akan mudah bertahan jika tidak mempunyai pelanggan tetap. Biaya promosi yang harus dikeluarkan akan semakin besar jika hal tersebut terjadi (Hanaysha, 2018). Perusahaan jasa termasuk *coffee shop* akan selalu mengupayakan pendekatan lebih kepada langganan mereka agar tetap mengkonsumsi produk di tempat mereka (Kusmarini et al., 2020). *Coffee shop* juga berharap bahwa tamu-tamu yang telah berkunjung melakukan kunjungan ulang dan membawa kenalan mereka atau tamu menyarankan *coffee shop* tersebut kepada orang lain untuk di kunjungi (Chen et al., 2020). Hal ini jelas akan sangat membantu sebuah *coffee shop* dalam mempertahankan usaha bisnisnya. Berikut terdapat data jumlah *coffee shop* di Bandung sebelum dan sesudah pandemi. Grafik ini dapat memberikan gambaran jumlah *coffee shop* yang dapat bertahan selama pandemi.



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah *Coffee Shop* di Bandung Tahun 2020

Gambar 1.1 merupakan ringkasan mengenai jumlah *coffee shop* di Kota Bandung pada setengah tahun 2020. Menurut majalah ekonomi elektronik beritasatu.com menyatakan bahwa tahun 2020 *coffee shop* meningkat sebanyak 10% hingga 15% dengan kota yang mendominasi salah satunya yaitu Bandung (ayo.bandung, 2020) (beritasatu.com, 2020). Situs pergidulu.com mendukung pernyataan sebelumnya dengan jumlah *coffee shop* baru di Bandung 2020 sebanyak 18 *coffee shop* (pergidulu.com, 2020). Bulan Februari 2020 majalah elektronik ayo.bandung mencatat terdapat 10 *coffee shop* baru. Maret 2020 terdapat kenaikan sebanyak 8 outlet *coffee shop* terbaru (pergikuliner.com). Namun, terjadi penurunan yang cukup drastis pada Bulan April 2020 yakni jatuh ke angka 173 outlet dimana artinya terdapat 58 outlet yang bangkrut di akhir bulan setelah diawali dengan tutup sementara sejak awal Bulan April. Disusul dengan penurunan di Bulan Mei 2020 hingga berada di angka 145 dan berakhir di Bulan Juni di angka 133.

Banyaknya jumlah *coffee shop* menciptakan persaingan luar biasa di antara satu dengan yang lainnya. Sejak pandemi COVID-19 mulai tak terkendali, lebih dari 190 *coffee shop* di Bandung terkena dampaknya dengan harus tutup sementara sejak Bulan April (Elvira, 2020). Metode penjualan pun beralih ke pasar online. *Coffee shop* yang dapat bertahan hanya yang memiliki pelanggan tetap sehingga metode penjualan secara online pun masih bisa menutupi biaya

produksi dan operasi di *coffee shop* tersebut karena masih terjadi transaksi.

Sementara *coffee shop* yang tidak memiliki pelanggan tetap harus berjuang keras memulai pemasaran mereka dari nol dengan metode online (Taufikurrahman, 2021). Karena itulah penurunan jumlah *coffee shop* terjadi dengan signifikan. *Coffee shop* yang tidak bertahan memiliki kecenderungan tidak memperhatikan perilaku konsumen sehingga tidak dapat bertahan di metode penjualan tidak tatap muka. Konsumen yang biasa mengkonsumsi kopi di *coffee shop* tidak lagi berminat mengkonsumsinya produk yang sama di rumahnya karena tidak sampainya nilai mengkonsumsi kopi yang mereka inginkan seperti di *coffee shop* misalnya, tidak ada pelayanan secara prima, atau suasana seperti yang ditawarkan di *coffee shop* (www.cnnindonesia.com, 2020). Berikut disajikan data 5 *coffee shop* dengan rating rendah di Bandung.

Tabel 1. 1
5 COFFEE SHOP DENGAN RATING RENDAH DI BANDUNG

Nama <i>Coffee Shop</i>	Rating Google
Sekara	2.8
Fore coffee	2.9
Kopi Kenangan	3.4
Secure Coffee Roastery	3.7
Warkop Modjok	4.2

Sumber: Google Review, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat 5 *coffee shop* di atas merupakan *coffee shop* dengan rating rendah. Bandung di kenal sebagai “*cities of coffee*”, selain memiliki *coffee shop* yang banyak Bandung juga terkenal dengan *coffee shop* yang bagus. Rata-rata rating *coffee shop* di Bandung berada pada rating 4.4 sampai 5 (Lampiran VII). Rating terendah ditempati oleh Fore coffee dengan 2.9 bintang, selanjutnya Sekara dengan 3.0 bintang, kemudian Secure Coffee Roastery dengan 3.7 bintang, bahkan Kopi Kenangan dengan 3.4 bintang, dan terakhir Warkop Modjok dengan 4.2 bintang. Berikut disajikan alasan rendahnya rating *coffee shop* di atas melalui review pengunjung. Data tersebut dapat digunakan sebagai indikator yang mewakili permasalahan di *coffee shop* lainnya sebagai objek penelitian ini. Selain itu 5 *coffee shop* ini juga telah melakukan evaluasi terhadap rating yang rendah dan image yang buruk dengan memperbaiki nilai produk dan pelayanan mereka. Sehingga sangat cocok untuk meneliti

mengenai *behavioral intentions* melalui objek ini.

Tabel 1. 2
REVIEW PENGUNJUNG TENTANG *COFFEE SHOP* DI BANDUNG

<i>Coffee shop</i>	Rating	Nama periview	Review	Masalah yang ditimbulkan	Solusi yang dapat dilakukan
Fore coffee BIP	2.9	Danny setyo aji	Lemot banget pengerjaannya , kalo bisa satu2 ngerjain nya , kerjain yg dateng pertama ,jangan ngerjain nya dibarengin semua , kasian yg dateng pertama kelamaan ..	<i>Negative wom</i>	Biaya Waktu, <i>efisiensi value</i>
		Koji Domoto	They worked super slow though.	<i>Negative wom</i>	Biaya Waktu, <i>efisiensi value</i>
		Nur Jaman	Karyawan yah kurang sopan..	<i>Negative wom</i>	<i>Social value</i>
		Acep Maulidin	Karyawannya a banyak ngobrol.	<i>Negative wom</i>	<i>Efisiensi pelayanan</i>
		Adi Yusuf Mustafa	Lama	<i>Negative wom</i>	Biaya waktu
Sekara	3.0	Ryan Bahtiar	Baristanya sok2an	<i>Negative wom</i>	<i>Emotional value</i>
		Raka Raks	Baristanya tidak ramah	<i>Negative wom</i>	<i>Social dimensions</i>
		Syahrani Efendi	Ga enak	<i>Negative wom</i>	<i>Quality value</i>
		Diviliana Agustin	kurang enak & barista GAK ramah. trs sok2an lagi.	<i>Negative wom</i>	<i>Quality value, emotional value</i>
Kopi	3.4	Berod	Untuk tak	<i>Negative</i>	<i>Functional</i>

Kenangan	Zone	away lama bang3t kaya yang ngatri 30 orang padhl yqng pesen cuman 2 orang	wom	value
Aku cintta 3000	BAD SERVICE		Negative wom	Social dimensions
Alia Andara	Karyawanny a pada jutek		Negative wom	Emotional value, social value
Kelana Utara	Pelayanan tidak efektif, karyawan kelihatan bingung		Negative wom	Functional value
Agusni hafidz	Ga respon nomer wa nya, adanya wa kan buat komunikasi customer, lain kali tolong direspon		Negative wom	Social value
Putra Octa	si cashier nya gajelas, urakan pula minuman blm ready ga dikasih tau alhasil nunggu set jam. lain kali klu blum ready kasih tau dr awal biar kita milih mo nunggu atau milih minuman lain.		Negative wom	Functional value, Social dimensions
Anton Muhamma d	Kurang menyenangk an		Negative wom	Emotional value

		Dedi ucha	pelayanannya Lamaaaaa.... krywnya cm lorg	<i>Negative wom</i>	<i>Price value, functional value</i>
		Adang saputra	ngadain promo kerjanya lelet parahhh kalau ngadain harus siap segalanya kerja cepat jangan ngerugiin orang lain	<i>Negative wom</i>	<i>Price value, Social dimensions</i>
		Cintia arifah	Sebel bangettnttttt. Saya langganan kopi kenangan tp tadi pas Saya order kopi kenangan reguler pas dicobain gaada kopinya dong cuma susu, es, sama gula aren rasanya kaya es cendol banget. Gakerasa kopinya sama sekali	<i>Negative wom</i>	<i>Konsistensi</i>
Secure Coffee Roaster y	3.7	Hale 2021 respro Ahmad	Nggak enak Pelayanan kasar	<i>Negative wom</i>	<i>Quality value</i>
		Fatwa Azam Wulan Nursari	Tidak nyaman Lamaa	<i>Negative wom</i>	<i>Emotional value</i>
				<i>Negative wom</i>	<i>Price value, functional</i>

Warkop 4.2 Modjok	Domo	kurang terawat kursinya...dan banyak nyamuk, mahal lagi	<i>Negative wom</i>	<i>value Interior, emotional value</i>
	Tiens jaya	Saya sering ke warkop modjok, tentu ya buat nongkrong bersama teman dll, saya suka dengan menu yang ada dan tempatnya. Tapi tadi saya cukup kecewa karena baru pertama kali selama saya nongkrong di mojok saya di hampiri oleh pegawai yang menegur saya dengan teman teman untuk memesan minimal 1 orang 1, saya merasa tidak enak karena pada saat saya ditegur meskipun dengan cara sopan tetapi saya diliat oleh pelanggan yang lain	<i>Negative wom</i>	<i>Emotional value, functional value, Social dimensions, Social dimensions</i>

seakan kami hanya datang untuk duduk, padahal itu saya sudah pesan kopi, air putih dan camilan, dan teman sayapun sudah memesan camilan dan minuman. memang ada teman saya yang baru datang dan tentu pasti akan memesan tapi kenapa harus ditegur dengan langsung begitu. kalo mau coba beri tulisan "terimakasih sudah datang dan memesan".. dan sebenarnya saya juga kalo merasa kurang sering nambah order begitu jadi pada saat ditegur saya jadi merasa tidak enak :)

Widi
wijaya

Sama sekali tidak cocok untuk anak-anak,tempat

*Negative
wom*

*Emotional
value, Social
dimensions,
store*

	tidak nyaman,oran g yg melayani cenderung seenak nya sombong. Tidak recommend,t empat Kotor dan jorok,kumuh. Bikin kapok.		<i>cleanliness</i>
Edhy Putra	Biasa aja, harga mahal, kena biaya tambahan 20%. Mending cari tempat makan lain. Masih banyak yg lebih asik dan harga bersahabat di Bandung. Ridwan kamil harus sidak nih, karena merugikan wisatawan yg lg liburan. #notrecomen ded	<i>Negative wom, Intentions to not recommenda tion, intention to not do revisit</i>	<i>Price value</i>
zaid	Ya mungkin memang kebijakan ya, tapi ko gktu banget sih, ga suka aih tempat ginian, banyak kafe yang nice buat photo	<i>Negative wom. no revisit intentions</i>	<i>Price value</i>

	tapi ga pernah tuh ngelarang buat photo",ga banget!		
Faris Erlangga	Seriously,,, not recommende d place.... tempat ga bagus utk makanan,, minuman & pelayanan ga banget.... Saya tidak suka...	<i>Negative wom, intentions to note recommendat ions,</i>	<i>Store atmosphere, quality value</i>

Sumber: Google Review, Desember 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, banyak sekali permasalahan yang berkenaan dengan *behavioral intentions* konsumen. Konsumen tidak mendapatkan kesan yang baik sehingga tidak memiliki keinginan untuk menjadi langganan dari *coffee shop* tersebut. Sementara menurut (HumasBandung, 2021) wisatawan domestik maupun mancanegara sangat menyukai Bandung sebagai destinasi hiburan dan juga karena dikenal sebagai “*cities of coffee*”.

Tidak dapat dipungkiri bahwa wisatawan juga merupakan penyumbang angka terhadap jumlah kunjungan di *coffee shop-coffee shop* Bandung. Sementara pada tahun 2020 kunjungan wisatawan mengalami penurunan sebesar 50% atau berkisar hanya sekitar 3,2 juta wisatawan saja. Angka tersebut jauh dari angka sebelumnya yaitu tahun 2019 yaitu 7,4 juta wisatawan (HumasBandung, 2021).

Penurunan angka kedatangan wisatawan membuat persaingan semakin ketat untuk bidang usaha *coffee shop* (Alam et al., 2020). *Coffee shop* yang memiliki nilai lebih baik dibanding yang lainnya akan lebih mudah mendapatkan *behavioral intention* dari pelanggan berupa niatan untuk datang lagi, sendiri atau dengan rekannya (Han et al., 2019). Pernyataan ini mendukung pentingnya *behavioral intention* untuk diteliti agar bisa ditingkatkan dengan maksimal dan terukur.

Menurut penelitian tahun 2020 diketahui bahwa sebagian besar pengunjung *coffee shop* merupakan generasi Z (Nguyen, 2020). Generasi Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1997-2012 (Humas, 2021). Generasi Z dikenal sebagai generasi yang mengetahui dunia dari internet, sehingga pola pikir mereka sudah jauh lebih maju dari generasi Y dan generasi sebelumnya (Csobanka, 2016). Generasi Z sudah mengenal cara menghasilkan uang sejak dini. Banyaknya peluang menghasilkan uang dan skill yang dapat di *upgrade* dengan mudah melalui internet menjadi salah satu masuk akal nya mengapa pengunjung *coffee shop* di dominasi generasi Z (Cheung et al., 2017). Generasi Z mendominasi Indonesia hingga 27,94% sementara generasi milenial mengisi 25,87% populasi manusia di Indonesia pada tahun 2020 (Humas, 2021). Sekretariat Kabinet Republik Indonesia menyatakan bahwa pulau Jawa merupakan daerah terpadat yang menyumbang populasi manusia sebesar 56,10% di Indonesia padahal daerahnya hanya merupakan 7% dari Indonesia (Humas, 2021).

Persentase generasi Z di Jawa Barat berada di angka 27,88% jadi jumlah generasi Z di daerah Bandung berkisar sekitar 2.188.580 orang (BPS.Jabar, 2021). Jumlah ini dapat mewakili kondisi umum di daerah lain sehingga apabila peneliti menjadikan Kota Bandung sebagai objek penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang kurang lebih menggambarkan kondisi di daerah lain juga. Generasi Z yang mengkonsumsi kopi berkisar dari remaja jenjang SMA tingkat akhir hingga pekerja di usia 23 tahun. Sehingga fokus penelitian ini hanya terhadap generasi Z di Bandung usia 17 tahun sampai 23 tahun.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *service quality* (kualitas pelayanan) (Atiqah et al., 2013; Makassy, 2020), *Perceived authenticity* (keaslian yang dirasakan) (Chen et al., 2020; Tuncer et al., 2020), *customer value* (nilai pelanggan) (Cha & Borchgrevink, 2019; Cuong & Khoi, 2019; Han et al., 2019), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) (Hanaysha, 2018; Sitinjak et al., 2019), *customer participation* (keikutsertaan pelanggan) dan *service recovery* (pemulihan layanan) (Yen, 2014) dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi *behavioral intentions* dan mampu bertindak sebagai solusi pada

permasalahannya. Selain itu, *perceived value* (nilai yang dirasakan), *store atmosphere* (suasana toko), dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) diidentifikasi sebagai tiga faktor utama yang mempengaruhi *behavioral intentions* pelanggan (Sitinjak et al., 2019).

Penelitian empiris menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) dipahami sebagai konstruksi dari dua elemen yakni keuntungan yang diterima (keuntungan ekonomis, sosial, dan koneksi) dan pengorbanan yang diberikan (harga yang harus dibayar, waktu, usaha, resiko dan kenyamanan) oleh konsumen (Y. H. Kim et al., 2015). Sebuah *coffee shop* harus memiliki nilai berbeda yang dapat dirasakan pelanggan hanya di tempat itu agar keinginan untuk datang lagi dan lagi lebih besar (Peng et al., 2020). Nilai berbeda atau lebih dikenal dengan *perceived value* sangat penting untuk keberlangsungan suatu usaha namun seringkali diabaikan oleh pihak cafe. *Perceived value* merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan terukur secara emosional, sosial, *quality/performance*, *price/value for money* (Sitinjak et al., 2019). Dimensi- dimensi dari *perceived value* berguna untuk menspesifikasi pengukuran *perceived value* terhadap *behavioral intention* (Ashton et al., 2010).

Tabel 1.3
SOLUSI YANG DAPAT DIBERIKAN SESUAI DENGAN
PERMASALAHAN MENGENAI *BEHAVIORAL INTENTIONS* DICOFFEE
SHOP

No	Alasan	Persentase
1.	<i>Emotional value</i>	23%
2.	<i>Price value</i>	18%
3.	<i>Social dimensions</i>	15%
4.	<i>Functional value</i>	13%
5.	<i>Social value</i>	10%
6.	<i>Quality value</i>	10%
7.	<i>Efisiensi value</i>	5%
8.	<i>Store atmosphere</i>	3%
9.	<i>Interior</i>	3%
10.	<i>Store cleanliness</i>	3%
TOTAL		100%

Sumber: Olah data, Desember 2021

Data dari Tabel 1.3 menunjukkan bahwa persentase terbesar solusi yang dapat diberikan terhadap *coffee shop* di Bandung adalah dimensi-dimensi dari *perceived value* dan juga *store atmosphere*. Generasi Z yang menjadi pasar

utama dari *coffee shop* ini memiliki karakteristik „ingin terkenal“ maka banyak dari mereka yang memilih *coffee shop* dengan suasana yang estetik dan *instagramable* (Dwivedi & Lewis, 2020). Instagram atau media sosial lainnya juga menjadi primadona pada saat sekarang ini. Pengguna instagram yang ada Indonesia mencapai 69 juta user (www.goodnewsfromindonesia.id). Banyak cafe-cafe yang memanfaatkannya sebagai media promosi dan media untuk menarik pelanggan. Seperti yang kita lihat sekarang banyak perusahaan yang *open recruitment* menggunakan media tik tok lalu disebar di berbagai platform media sosial semisal instagram. Hal ini dilakukan karena kesadaran perusahaan bahwa akan banyak sekali orang yang melihat promosi atau pemberitahuan dari perusahaan mereka (Thomas & Rajendran, 2020).

Penelitian empiris mengenai *store atmosphere* menunjukkan bahwa pengaruh yang didatangkan oleh faktor ini besar terhadap peningkatan *behavioral intention* (Takaya, 2019). *Store atmosphere* terdiri dari dimensi *Spatial layout & employee, ambiance, facility aesthetics, view from the windows* (Sitinjak et al., 2019). *Exterior, interior, interior pop display, store layout* menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2015:545) *Store atmosphere* dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan (Kusmarini et al., 2020).

Dekorasi yang *instagramable*, menyediakan spot-spot menarik nan estetik untuk berfoto, upaya ini banyak sekali dilakukan oleh cafe, hotel, dan destinasi untuk menciptakan daya tarik tersendiri namun kurang maksimal sehingga hanya bertahan sesaat kemudian setelah muncul dekorasi yang lain tempat itu kembali sepi (Kusmarini et al., 2020). Konsep *store atmosphere* sejak awal telah menjadi poin yang melatarbelakangi keinginan seseorang untuk berkunjung menikmati dan merekomendasikan tempat tersebut serta melakukan kunjungan ulang setelah harga dan rasa produk di cafe tersebut. Keunikan dari *store atmosphere* sendiri belum terukur secara pasti sehingga banyak langkah ragu-ragu dari pebisnis untuk membangun sebuah café.

Penelitian terdahulu meneliti hubungan antara *service quality* yang positif kepada variable *perceived value* dan *customer satisfaction* yang positif terhadap

variable *behavioral intentions*, penelitian ini hanya dilakukan dengan objek *restaurant fine-dining* di Turki (Tuncer et al., 2020). Peneliti lain meneliti hubungan *store atmosphere* terhadap variable dorongan pembelian yang positif, penelitian dilakukan dengan teknis analisis PLS-SEM dengan objek penelitian *retail fashion brand* di dua negara yaitu Jerman dan Brazil (Barros et al., 2019). Dari seluruh penelitian yang digunakan sebagai sumber dasar pengetahuan untuk penelitian ini tidak ada variable terkait yang dikaji di *coffee shop* dengan kondisi *new normal*. Sementara pada penelitian ini peneliti meneliti pada kondisi tertentu yaitu *new normal* dengan objek yang berbeda dari yang pernah diteliti peneliti terdahulu yaitu *coffee shop*. Terdapat perbedaan poin yang menyangkut *coffee shop* sebelum *new normal* dan saat *new normal*. Era sebelum COVID-19 menjadi pandemi, *coffee shop* memiliki komponen “*social value*” yang harus disampaikan kepada pelanggan serta *atmosphere* yang disajikan sebagai nilai tambah untuk *coffee shop* tersebut namun, di awal pandemi yaitu era *lockdown* ke 2 hal tadi tidak dapat diaplikasikan serta diajukan menjadi nilai tambah bagi konsumen (Faza Puspita Wintang, 2021). Kemudian setelah era *new normal* digalakan pada 1 Juni 2020 *coffee shop* berupaya menarik pelanggannya kembali dengan berbagai cara termasuk meng-*highlight service value* dan *store atmosphere* sebagai konsep penjualan mereka (Nasihin et al., 2020). Masa ini dilalui dengan kebingungan dan adaptasi yang sulit oleh para *owner coffee shop*. Perbedaan selanjutnya juga terdapat pada poin harga, sebelum adanya pandemi COVID-19 harga produk di *coffee shop* cenderung normal, kenaikan dan penurunan harga hanya tergantung pada harga bahan pokok sementara pada masa setelah COVID-19 baik sebelum *new normal* dan saat *new normal owner coffee shop* nampak bingung harus menaikkan harga untuk menutupi modal atau menurunkan harga agar menarik perhatian pelanggan (Adiwinata et al., 2021).

Melihat permasalahan mengenai *behavioral intentions* yang terjadi di dunia bisnis *coffee shop* penelitian terdahulu menemukan bahwa *store atmosphere* dan *perceived value* merupakan solusi yang dapat mempengaruhi *behavioral intentions* agar bernilai positif maka peneliti mengajukan judul penelitian **“Pengaruh Store Atmosphere dan Perceived Value Terhadap**

Behavioral Intentions di Coffee Shop Bandung pada Era New Normal”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *perceived value* pada *coffee shop* di Bandung
2. Bagaimana gambaran *store atmosphere* pada *coffee shop* di Bandung
3. Bagaimana gambaran *behavioral intention* pada *coffee shop* di Bandung
4. Bagaimana pengaruh *perceived value* dan *store atmosphere* terhadap *behavioral intention* pada *coffee shop* di Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui:

1. Gambaran *perceived value* pada *coffee shop* di Bandung
2. Gambaran *store atmosphere* pada *coffee shop* di Bandung.
3. Gambaran *behavioral intentions* pada *coffee shop* di Bandung
4. Pengaruh *perceived value* dan *store atmosphere* terhadap *behavioral intentions* pada *coffee shop* di Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan memberikan kegunaan teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan dalam aspek teoritis yaitu dapat mengembangkan dan memperluas ilmu dibidang industri *food and beverage* dengan mengkaji pemahaman melalui pendekatan mengenai pengaruh implementasi *perceived value* dan *store atmosphere* terhadap *behavioral intention* pada *coffee shop* di Bandung.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yaitu memberikan masukan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *perceived value* dan *store atmosphere* terhadap *behavioral intention* pada *coffee shop* di Bandung.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh implementasi *perceived value* dan *store atmosphere* terhadap *behavioral intention* pada *coffee shop* di Bandung.