

Identifikasi Gaya Pengambilan Keputusan Mahasiswa sebagai Konsumen *Coffeeshop*

Pandu Waso Yustitia *, Oki Mardianan

Prodi Ilmu Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

* panduwaso77@gmail.com, okimardianan@unisba.ac.id

Abstract. Previous studies examining consumer decision-making styles in different subjects and contexts have had different results. So that the results of research in the context of coffeeshop consumers will be different from previous research. The amount of coffee consumption in Indonesia continues to increase every year whose consumer dominance is young people, especially students. By making students as young people become the main target in the coffee industry, it becomes important to know their decision-making style. This research aims to get an idea of the decision-making style of students as coffeeshop consumers. The instrument used is the adaptation of Consumer Style Inventory (CSI) into the Indonesian language and the context of coffeeshop consumers. Respondents to this study were college students in the Bandung Raya agglomeration area who had bought / consumed coffee in coffeeshop as many as 211 students (141 women and 70 men) obtained through online questionnaires and determined by purposive sampling techniques. This research design is a descriptive study with categorization analysis techniques, the U Mann-Whitney Test and the Kruskal-Wallis Test. The results of this study found five styles namely Hedonistic, Perfectionism, Confusion from Overchoice, Novelty Consciousness, and Brand Consciousness. Hedonistic style as the most dominating style in students as a consumer of coffeeshop.

Keywords: *Student, Coffeeshop Consumers, Coffeeshop, Consumers Decision-Making Style.*

Abstrak. Penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti gaya pengambilan keputusan konsumen pada subjek dan konteks berbeda didapatkan hasil yang berbeda. Sehingga hasil penelitian pada konteks konsumen coffeeshop akan berbeda dari penelitian sebelumnya. Jumlah konsumsi kopi di Indonesia pun terus meningkat setiap tahunnya yang didominasi konsumennya merupakan orang muda, khususnya mahasiswa. Dengan dijadikannya mahasiswa sebagai orang muda menjadi target utama dalam industri kopi, maka menjadi penting untuk mengetahui gaya pengambilan keputusannya. Penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran gaya pengambilan keputusan mahasiswa sebagai konsumen coffeeshop. Instrumen yang digunakan adalah adaptasi Consumer Style Inventory (CSI) kedalam bahasa Indonesia dan konteks konsumen coffeeshop. Responden penelitian ini merupakan mahasiswa perguruan tinggi di wilayah aglomerasi Bandung Raya yang pernah membeli/mengonsumsi kopi di coffeeshop sebanyak 211 mahasiswa (141 perempuan dan 70 laki-laki) yang diperoleh melalui online kuesioner serta ditentukan dengan teknik purposive sampling. Desain Penelitian ini merupakan studi deskriptif dengan teknik analisis kategorisasi, Uji U Mann-Whitney dan Uji Kruskal-Wallis. Hasil pada penelitian ini ditemukan lima gaya yaitu Hedonistic, Perfectionism, Confusion from Overchoice, Novelty Consciousness, dan Brand Consciousness. Dengan gaya Hedonistic sebagai gaya yang paling mendominasi pada mahasiswa sebagai konsumen coffeeshop.

Kata Kunci: *Mahasiswa, Konsumen Coffeeshop, Coffeeshop, Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen .*

A. Pendahuluan

Sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku membeli, gaya pengambilan keputusan konsumen mendapatkan perhatian dalam penelitian perilaku konsumen (Seo & Moon, 2016). Gaya pengambilan keputusan konsumen pun memiliki keterkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen, konsep tersebut dapat menyelidiki orientasi kognitif dan afektif pada konsumen dalam proses pengambilan keputusan mereka (Lysonski & Durvasula, 2013). Gaya pengambilan keputusan konsumen didefinisikan sebagai penggolongan orientasi mental sebagai cara konsumen untuk membuat pilihan (Sproles & Kendall, 1986). Dengan mengetahui gaya pengambilan keputusan konsumen, dapat tergambarkan bagaimana konsumen memutuskan produk seperti apa yang akan dibelinya (Seo & Moon, 2016).

Penelitian mengenai gaya pengambilan keputusan konsumen telah dilakukan di berbagai negara, beberapa diantaranya seperti: Iran (Azizi & Makizadeh, 2012; Mohsenin, Sharifsamet, Esfidani, & Skoufa, 2018), Korea Selatan (Seo & Moon, 2016), Tiongkok (Wang, He, & Chen, 2014), India (Lysonski & Durvasula, 2013; Tanksale, Neelam, & Venkatachalam, 2014), Suriah (Ramadan, 2016), dan Amerika Serikat (Eom, Youn, & Lee, 2020). Gaya pengambilan keputusan konsumen pun telah diteliti di Indonesia (Yulianto & Dharmawan, 2018; Tresia & Sokang, 2019).

Penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada konsumen produk yang bervariasi dan menunjukkan hasil yang bervariasi juga. Sebagai contoh, penelitian di Korea Selatan pada konsumen restoran ditemukan bahwa konsumen dalam pengambilan keputusan memilih restoran lebih memperhatikan harga dari produk yang ditawarkan restoran dan brand dari restorannya serta keinginan untuk mencari kesenangan (Seo & Moon, 2016). Berbeda dengan penelitian pada konsumen produk digital di Iran, ditemukan bahwa pengambilan keputusan konsumen dalam membeli lebih banyak berdasarkan pertimbangan *brand* yang terkenal dengan kualitas terbaik dan teknologi terbaru tanpa memperhatikan harga dari produk yang akan dibelinya (Mohsenin, Sharifsamet, Esfidani, & Skoufa, 2018). Sedangkan penelitian di Indonesia pada mahasiswa sebagai konsumen bioskop, didapatkan hasil bahwa pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih bioskop lebih berdasarkan pada kualitas bioskop dengan tetap memperhatikan harga tiket, waktu luang dan keterbatasan keuangan mereka (Yulianto & Dharmawan, 2018). Pada penelitian lainnya di Indonesia yang meneliti mahasiswa dalam membeli produk dan jasa secara umum, didapatkan hasil bahwa keputusan mahasiswa dalam memilih produk lebih banyak berdasarkan pada kualitas terbaik dengan merek terkenal yang memiliki harga tinggi (Tresia & Sokang, 2019). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, peneliti melihat bahwa gaya pengambilan keputusan dapat berbeda pada produk/jasa yang berbeda, bahkan pada kelompok usia yang sama. Hal ini selanjutnya memunculkan ketertarikan pada peneliti untuk meneliti gaya pengambilan keputusan konsumen pada produk yang lain, yang dalam kesempatan ini peneliti tertarik untuk meneliti gaya pengambilan keputusan pada konsumen *coffeeshop*, khususnya pada konsumen kelompok mahasiswa.

Ketertarikan peneliti untuk meneliti konsumen *coffeeshop* tidak terlepas dari fenomena peningkatan dan pertumbuhan usaha *coffeeshop* di Indonesia, khususnya di wilayah Bandung terlihat dari meningkatnya pemohon layanan uji mutu kopi (PikiranRakyat, 2020). Kegiatan mengkonsumsi minuman kopi telah menjadi tren di Indonesia (Kumparan Food, 2018). Pertumbuhan *coffeeshop* di Indonesia pun terus menunjukkan peningkatan (Tribunbisnis, 2021). Indonesia sendiri merupakan negara terbesar kelima di dunia dalam hal konsumsi kopi selama periode 2020-2021 dengan jumlah konsumsi 300.000 ton (International Coffee Organization, 2021). Konsumsi kopi di Indonesia pun memiliki tren yang meningkat dari periode 2017-2018 sampai 2020-2021 dengan rata-rata tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 1,7% (International Coffee Organization, 2021).

Saat ini konsumen muda nampaknya menjadi segmentasi utama dalam dunia bisnis (Tanksale, Neelam, & Venkatachalam, 2014; Yulianto & Dharmawan, 2018), begitupun di dunia bisnis kopi karena tingginya tingkat konsumsi kopi pada konsumen muda khususnya mahasiswa (Toffin & Mix, 2020). Dengan dijadikannya mahasiswa menjadi segmentasi utama dalam bisnis kopi khususnya *coffeeshop*, penting diteliti bagaimana perilaku mereka dalam mempertimbangkan dan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk kopi.

Pengambilan keputusan didorong oleh manfaat relatif yang akan didapatkan konsumen bergantung pada gaya pengambilan keputusannya (Seo & Moon, 2016). Dengan mengetahui gaya pengambilan keputusan mahasiswa sebagai konsumen *coffeeshop*, secara tidak langsung akan diketahui alasan yang mendasari mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian kopi di *coffeeshop*. Berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik untuk meneliti gaya pengambilan keputusan konsumen. Peneliti pun memilih mahasiswa sebagai konsumen *coffeeshop* sebagai subjek penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana gambaran gaya pengambilan keputusan mahasiswa sebagai konsumen *coffeeshop*?”. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran gaya pengambilan keputusan mahasiswa sebagai konsumen *coffeeshop*.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain studi deskriptif, dilakukan untuk memastikan dan menggambarkan suatu variabel yang diteliti (Sekaran, 2003). Metode *Cross-Sectional* pun dipilih peneliti dikarenakan pengambilan data yang hanya sekali atau hanya dalam satu periode (satu hari, satu minggu, atau satu bulan) (Sekaran, 2003). Alat ukur yang digunakan adalah *Consumer Style Inventory* (CSI) dari Sproles & Kendall (1986) yang diadaptasi ke Bahasa Indonesia dan dilakukan terjemahan kembali ke bahasa Inggris (untuk memastikan makna yang diperoleh tidak berbeda), lalu dimodifikasi menyesuaikan dengan konteks konsumen *coffeeshop*, divalidasi menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Berdasarkan uji validitas tersebut ditemukan lima gaya yaitu *perfectionism*, *recreational-hedonistic shopping consciousness*, *confusion from overchoice*, *novelty consciousness*, dan *brand consciousness*.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang berkuliah di wilayah aglomerasi Bandung Raya yang pernah membeli produk kopi di *coffeeshop* setidaknya empat kali dalam satu bulan terakhir. Sampel dari penelitian ini berjumlah 211 responden (70 laki-laki & 141 perempuan). Sampel tersebut dipilih dengan teknik *purposive sampling*, di mana sampel hanya terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena hanya mereka yang memilikinya, atau sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran, 2003). Teknik analisis yang digunakan yaitu kategorisasi untuk menemukan gaya yang paling dominan, Uji U Mann-Whitney untuk mengetahui perbedaan antara dua kelompok, dan Uji Kruskal-Wallis untuk mengetahui perbedaan antara tiga atau lebih kelompok.

Gaya pengambilan keputusan konsumen didefinisikan sebagai penggolongan orientasi mental sebagai cara konsumen untuk membuat pilihan (Sproles & Kendall, 1986). Terdapat tiga pendekatan besar untuk membahas gaya pengambilan keputusan, yaitu: pendekatan psikografis/gaya hidup, pendekatan tipologi konsumen, dan pendekatan karakteristik konsumen (Sproles & Kendall, 1986). Pendekatan psikografis/gaya hidup mengidentifikasi lebih dari 100 karakteristik yang relevan dengan perilaku konsumen (Lastovicka, 1982). Pada pendekatan psikografis/gaya hidup pun menunjukkan berbagai karakteristik kepribadian, pilihan, nilai, opini, sikap, dan gaya umum dari konsumen yang menggambarkan minat dan gaya hidup konsumen secara umum (Lastovicka, 1982). Pendekatan tipologi konsumen mencoba untuk mendefinisikan "tipe" konsumen secara umum, diantaranya *economic*, *personalizing*, *ethical*, dan *apathetic* (Stone, 1954). Pendekatan karakteristik konsumen berfokus pada orientasi kognitif dan afektif (misalnya, *quality consciousness* dan *fashion consciousness*) yang secara khusus terkait dengan pengambilan keputusan konsumen (Sproles & Kendall, 1986). Pendekatan karakteristik mengasumsikan bahwa konsumen memiliki kognitif dan afektif untuk menentukan gaya pengambilan keputusannya (Prakash, Singh, & Yadav, 2018). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan karakteristik. Pendekatan karakteristik dianggap lebih kuat dan dapat lebih mendeskripsikan dibanding pendekatan psikografis dan tipologi, karena terfokus pada orientasi mental konsumen (kognitif dan afektif) (Lyonski, Durvasula, & Zotos, 1996).

Gaya pengambilan keputusan konsumen yang didefinisikan oleh Sproles & Kendall

(1986) terfokus pada bagaimana orientasi mental konsumen yaitu kognitif dan afektif dalam menentukan gaya pengambilan keputusan dari konsumen. Konsep tersebut termasuk dalam pandangan pengambilan keputusan kognitif dan emosional. Pandangan kognitif menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan berpikir, konsumen akan mencari serta mengevaluasi pemilihan produk, dan konsumen akan menghentikan pencarian informasi jika merasa sudah cukup memperoleh informasi (Khan, 2006; Schiffman & Kanuk, 2018). Selain itu pun, konsumen juga dapat digambarkan sebagai pembeli yang mengandalkan aspek emosi dengan sedikit memberikan usaha untuk mencari informasi mengenai produk. Pandangan emosional menekankan pernyataan seperti “saya suka/tidak suka” (Khan, 2006; Schiffman & Kanuk, 2018). Sebagai contoh, konsumen dengan karakteristik *perfectionism* akan mengeluarkan usaha mencari informasi produk-produk kebutuhannya yang memiliki kualitas terbaik, lalu mengevaluasi berbagai macam pilihan produk yang sudah dicarinya, dan memilih satu produk terbaik dari berbagai pilihan produk tersebut. Contoh lainnya, konsumen dengan karakteristik *novelty-fashion consciousness* akan menghadiahi dirinya dengan produk terbaru atau yang sedang tren, konsumen dengan gaya tersebut akan mendapatkan kesenangan dengan mencari hal baru.

Untuk merumuskan pengukuran gaya pengambilan keputusan konsumen, Sproles & Kendall (1986) mengidentifikasi delapan karakteristik pengambilan keputusan konsumen berdasarkan penelitiannya, diantaranya : *Perfectionism or high-quality consciousness, Brand consciousness, Novelty-fashion consciousness, Recreational-hedonistic shopping consciousness, Price and "value for money" shopping consciousness, Impulsiveness, Confusion from overchoice, dan Habitual-brand loyal.*

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Ditemukan lima gaya pada mahasiswa sebagai konsumen coffeeshop pada penelitian kali ini yaitu, *perfectionism, recreational-hedonistic shopping consciousness, confusion from overchoice, novelty consciousness, dan brand consciousness.* Hasil ini berbeda dengan penelitian Sproles & Kendall (1986) yang menemukan delapan gaya. Gaya price “value for money” shopping consciousness tidak ditemukan pada penelitian ini. Gaya price “value for money” shopping consciousness menggambarkan konsumen yang memilih suatu produk ketika harga diskon atau memilih suatu produk dengan harga yang murah dengan nilai yang baik, konsumen dengan gaya ini akan lebih teliti ketika memilih suatu produk untuk mendapatkan harga yang sepadan. Tidak mengherankan gaya tersebut tidak terdapat pada konsumen kopi karena terdapat asumsi bahwa konsumen kopi memiliki kerelaan membayar ketika membeli suatu produk kopi (Samoggia & Riedel, 2018). Tidak ditemukannya gaya price “value for money” shopping consciousness (*price-value consciousness*) menunjukkan hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Yulianto dan Dharmawan (2018), pada penelitian tersebut *price-value consciousness* menjadi salah satu gaya yang ditemukan bahkan menjadi salah satu gaya yang mendominasi pada sampel penelitian tersebut.

Tabel 1. Kategorisasi Profil Gaya Pengambilan Keputusan Mahasiswa Sebagai Konsumen *Coffeeshop*

Gaya pengambilan Keputusan Konsumen	Jumlah Sampel Berdasarkan Kategori (%)			Skor <i>Mean</i>	Kategori <i>Mean</i>
	Rendah	Sedang	Tinggi		
Perfectionism	0.9	51.2	47.9	11.4	Sedang
Recreational-hedonistic shopping consciousness	1.9	30.8	67.3	12	Tinggi
Confusion from overchoice	10.9	56.9	32.2	10	Sedang
Novelty consciousness	8.1	69.2	22.7	9.9	Sedang
Brand consciousness	19.4	74.9	5.7	8.3	Sedang

Dari lima gaya yang ditemukan terdapat satu gaya yang paling dominan yaitu *Recreational-hedonistic shopping consciousness (hedonistic)* dengan skor *mean* sebesar 12 dan termasuk kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa konsumen *coffeeshop* cenderung berorientasi pada mendapatkan kesenangan dalam membeli suatu produk kopi di *coffeeshop*. Mahasiswa dengan gaya ini, menganggap membeli kopi sebagai kegiatan yang menyenangkan dan mahasiswa akan meluangkan waktunya untuk membeli kopi di *coffeeshop* karena menyukai kegiatan tersebut. Mahasiswa pun lebih senang membeli kopi bersama teman-temannya dibandingkan sendirian (Samoggia & Riedel, 2018). Dari gambaran tersebut dapat dikatakan bahwa mahasiswa akan meluangkan waktunya untuk kesenangan bersama teman-temannya di *coffeeshop*. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa konsumen kopi pun dianggap mengkonsumsi kopi bukan hanya sekedar dijadikan sebagai minuman sehari-hari, mengkonsumsi kopi sudah menjadi pengalaman yang berarti untuk konsumen (Tumanan & Langsangan, 2012). Mendominasinya gaya *hedonistic* pada penelitian ini, sejalan dengan penelitian Yulianto & Dharmawan (2018) yang menemukan bahwa gaya *hedonistic* menjadi salah satu gaya yang mendominasi. Kelompok mahasiswa dengan frekuensi membeli kopi paling sering (lebih dari sepuluh kali) dalam satu bulan memiliki gaya *hedonistic* yang paling tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa dengan gaya *hedonistic* menyukai kegiatan membeli kopi di *coffeeshop* sehingga mahasiswa melakukannya secara berkala.

Tabel 2. Hasil Uji U Mann-Whitney

	W	p
perfectionism	4943	0.199
Confusion from Choice	5254.5	0.065
Hedonistic	4876.5	0.148
Novelty Consciousness	5063.5	0.825
Brand Consciousness	4883	0.133

Berdasarkan hasil Uji U Mann-Whitney, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara kelompok laki-laki dan perempuan dalam gaya pengambilan keputusan mahasiswa sebagai konsumen *coffeeshop*. Hasil ini sejalan dengan hasil pada penelitian yang dilakukan di

Bangladesh pada konsumen produk dan jasa secara umum (Rahman, 2019). Tidak ditemukannya perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan menjadi hasil yang tidak sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Aliman, Ariffin, & Hashim, 2017; Mitchell & Walsh, 2004; Madahi, Sukati, & Mazhari, 2012; Solka, Jackson, & Lee, 2011). Dapat diasumsikan dalam konteks *coffeeshop* bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai gaya pengambilan keputusan yang serupa. Hal ini pun dapat terjadi karena jumlah sampel yang tidak seimbang antara laki-laki dan perempuan.

Tabel 4. 1
Hasil Uji Kruskal-Wallis

	p				
	Perfect.	Conf.	Hedon.	Novelty.	Brand.
Tempat Tinggal di Bandung Raya	0.910	0.069	0.189	0.568	0.420
Sumber Uang Saku	0.016	0.335	0.103	0.568	0.931
Jumlah Uang Saku	0.388	0.343	0.430	0.744	0.814
Frekuensi Membeli Kopi setiap Bulan	< 0.01	0.003	< 0.01	< 0.01	0.518

Gaya *perfectionism* sebagai gaya dominan kedua dengan persentase kategori tinggi sebesar 47.9% dan rata-rata skor 11.4 yang termasuk kategori sedang. Dari hasil tersebut digambarkan rata-rata mahasiswa konsumen *coffeeshop* memiliki orientasi untuk mendapatkan kopi yang berkualitas dalam memutuskan membeli suatu produk kopi di *coffeeshop*. Mahasiswa terkadang membuat daftar pilihan kopi berdasarkan kualitasnya serta meluangkan waktunya untuk memilih kopi yang berkualitas paling baik menurutnya. Kualitas kopi yang dicari konsumen bisa berdasarkan atribut dari kopi itu sendiri, di antaranya : daerah asal biji kopi, jenis kopi, dan metode penyeduhannya (Samoggia & Riedel, 2018). Gaya *perfectionism* yang mendominasi kedua, sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Tresia dan Sokang (2019) pada mahasiswa sebagai konsumen produk dan jasa secara umum serta sejalan dengan penelitian dari Yulianto & Dharmawan (2018) pada mahasiswa sebagai konsumen bioskop. Perbedaan yang signifikan pun ditemukan pada kelompok sumber uang saku untuk gaya *perfectionistic*, dengan kelompok mahasiswa yang memiliki sumber uang saku dari bekerja sendiri sebagai kelompok yang paling tinggi. Berdasarkan hal tersebut, mahasiswa yang memperoleh uang sakunya berasal dari bekerja sendiri memiliki gaya *perfectionistic* paling tinggi dibanding yang memperoleh uang saku dari orang tua. Selain itu, mahasiswa dengan frekuensi membeli kopi paling sering (lebih dari sepuluh kali) dalam satu bulan memiliki gaya *perfectionistic* yang paling tinggi. Berdasarkan hal tersebut mahasiswa dengan frekuensi membeli kopi paling sering memiliki informasi mengenai kualitas suatu produk kopi, informasi tersebut dapat diperolehnya dari pengalamannya membeli kopi di *coffeeshop*. Selain itu mahasiswa yang berpenghasilan dari bekerja sendiri memiliki orientasi membeli kopi dengan kualitas yang terbaik menurutnya, mahasiswa yang bekerja sendiri pun memprioritaskan uangnya untuk dibelikan kopi yang berkualitas terbaik menurutnya.

Gaya *confusion from overchoice* menjadi gaya mendominasi ketiga. Dari hasil ini mahasiswa terkadang kebingungan dengan banyaknya pilihan produk dan merek kopi. Hal

tersebut pun terdapat kaitannya dengan jumlah *coffeeshop* di wilayah Bandung Raya yang terus bertambah seiring dengan tren meningkatnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia setiap tahunnya. Semakin banyak pilihan *coffeeshop* dan semakin banyak pilihan jenis produk kopi membuat mahasiswa kebingungan untuk menentukan pilihannya. Mahasiswa dengan frekuensi membeli kopi paling jarang (1 – 5 kali) dalam satu bulan memiliki gaya *confusion from overchoice* paling tinggi. Maka dapat dikatakan mahasiswa dengan frekuensi membeli kopi paling jarang akan menjadi yang paling berkemungkinan untuk kebingungan dengan banyaknya pilihan *coffeeshop*. Mahasiswa dengan gaya ini berkemungkinan memiliki informasi mengenai produk kopi yang sedikit sehingga kebingungan ketika memilih suatu produk kopi karena salah satunya disebabkan oleh frekuensi membeli kopinya yang jarang sehingga informasi mengenai kopi yang diperolehnya pun sedikit.

Dua gaya lainnya yang tidak mendominasi adalah *novelty consciousness* dan *brand consciousness*. Tidak mendominasi bukan berarti gaya ini tidak terdapat pada mahasiswa. *Novelty consciousness* menggambarkan konsumen yang sadar akan pembaharuan tren dan kesenangan ketika mencari hal baru. Mahasiswa dengan gaya *novelty consciousness* memiliki orientasi untuk menemukan *coffeeshop* atau produk kopi yang sedang tren atau terbaru. Mahasiswa dengan gaya ini memiliki informasi mengenai perkembangan tren kopi di Indonesia yang selalu meningkat, informasi tersebut digunakan mahasiswa untuk memilih *coffeeshop* mana yang akan dipilihnya berdasarkan tren yang sedang berlaku. Mahasiswa dengan frekuensi membeli kopi paling sering (lebih dari sepuluh kali) dalam satu bulan memiliki gaya *novelty consciousness* yang paling tinggi. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa mahasiswa dengan gaya *novelty consciousness* sering mengunjungi *coffeeshop* yang berbeda pada setiap kunjungannya karena orientasinya yang didasari oleh pembaruan tren dan kesenangan ketika mencari hal baru. *Brand consciousness* menggambarkan mahasiswa yang lebih memilih kopi dengan *brand* yang sudah banyak dikenal orang dan biasanya berharga mahal serta kopi tersebut dijual di toko/*coffeeshop* yang bagus menurut konsumen. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian pada kelompok mahasiswa sebelumnya dari Tresia & Sokang (2019), pada penelitian tersebut ditemukan bahwa *brand consciousness* menjadi gaya yang paling mendominasi. Perbedaan dengan penelitian tersebut dapat terjadi karena terdapat perbedaan pada konteks produk spesifiknya.

D. Kesimpulan

Ditemukan lima gaya pada mahasiswa sebagai konsumen *coffeeshop* pada penelitian kali ini yaitu, perfectionism, recreational-hedonistic shopping consciousness, confusion from overchoice, novelty consciousness, dan brand consciousness. Dengan gaya yang paling mendominasi adalah recreational-hedonistic shopping consciousness. Serta mahasiswa dengan frekuensi membeli kopi lebih dari sepuluh kali menjadi kelompok mahasiswa yang memiliki gaya recreational-hedonistic shopping consciousness paling tinggi. Artinya rata-rata mahasiswa mengutamakan kesenangan ketika membeli kopi di *coffeeshop*.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terkait pada penelitian kali ini, terutama kepada 211 mahasiswa yang telah bersedia menjadi sampel pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Aliman, N. K., Ariffin, Z. Z., & Hashim, S. M. (2017). Generation Y Muslim Female and Male Decision Making Styles in Malaysia: Are They Different? . *Journal of Research in Marketing Vol. 7 No. 2*, 534-541 doi: 10.17722/jorm.v7i2.184.
- [2] Azizi, S., & Makizadeh, V. (2012). Consumer Decision-Making Style: The Case of Iranian Young Consumers. *Journal of Management Research Vol. 4 No. 2*, 88-111 DOI: 10.5296/jmr.v4i2.1222.
- [3] Eom, H. J., Youn, N., & Lee, M.-J. (2020). Validation of Consumer Styles Inventory for Consumer Decision Making Styles. *The Journal of Consumer Affair*, 1-18 DOI: 10.1111/joca.12305.

- [4] International Coffee Organization. (2021). *World Coffee Consumption*. London: International Coffee Organization.
- [5] Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.
- [6] Kumparan Food. (2018, Mei 8). *Fenomena "Demam" Coffeeshop di Indonesia*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparanfood/fenomena-mewabahnya-demam-coffee-shop-di-indonesia>
- [7] Lastovicka, J. L. (1982). On the Validation of Lifestyle Traits: A Review and Illustration. *Journal of Marketing Research Vol. 19 No. 1*, 126-138 doi: 10.1177/002224378201900112.
- [8] Lysonski, S., & Durvasula, S. (2013). Consumer Decision Making Styles in Retailing: Evolution of Mindsets and Psychological Impacts. *Journal of Consumer Marketing Vol.30 No.1*, 75-87 DOI: 10.1108/07363761311290858].
- [9] Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer Decision-Making Styles: A Multi Country Investigation. *European Journal of Marketing Vol.30 No.12*, 10-21 doi: 10.1108/03090569610153273.
- [10] Madahi, Sukati, & Mazhari. (2012). Consumer decision making styles amongst young generation in Malaysia. *European Journal of Social Science Vol. 30 No. 2*, 263-275.
- [11] Mitchell, & Walsh. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behavior Vol. 3 No. 4*, 331-346 doi: 10.1002/cb.146.
- [12] Mohsenin, S., Sharifsamet, S., Esfidani, M. R., & Skoufa, L. A. (2018). Customer Decision-Making Styles as a Tool for Segmenting Digital Products Market in Iran. *Journal of Islamic Marketing Vol.9 No. 3*, 560-577 DOI 10.1108/JIMA-04-2017-0041.
- [13] PikiranRakyat. (2020, November 13). *Tren Kopi Lagi Moncer, Pemohon Uji Layanan Uji Mutu Kopi Indag Jawa Barat Terus Meningkatkan*. Retrieved from Pikiran-Rakyat.com: <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01954600/tren-kopi-lagi-moncer-pemohon-layanan-uji-mutu-kopi-indag-jawa-barat-terus-meningkat>
- [14] Prakash, G., Singh, P. K., & Yadav, R. (2018). Application of Consumer Style Inventory (CSI) to Predict Young Indian Consumer's. *Food Quality and Preference*, 1-31 doi: 10.1016/j.foodqual.2018.01.015.
- [15] Rahman, M. T. (2019). Consumer Decision Making Style - Male Versus Female: A Study on Chattogram City, Bangladesh. *Asian Journal of Social Science Studies Vol. 4 No. 2*, 18-24 doi: 10.20849/ajsss.v4i2.603.
- [16] Ramadan, R. (2016). Young Syrian Consumer Styles: Implications for International Marketers. *International Journal of Market Research Vol. 58 No. 6*, 835-857 DOI: 10.2501/IJMR-2016-040.
- [17] Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Coffee Consumption and Purchasing Behavior Review : Insights for Further Research. *Journal Appetite Vol. 129*, 71-81 <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>.
- [18] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen: Edisi Ketujuh (terjemahan)*. Jakarta: Indeks.
- [19] Sekaran, U. (2003). *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. Pennsylvania: Hermitage Publishing Service.
- [20] Seo, S., & Moon, S. (2016). Decision-Making Styles of Restauraan Deal Consumers Who Use Social Commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 28 No. 11*, 2493-2513 DOI 10.1108/IJCHM-06-2015-0319.
- [21] Solka, Jackson, & Lee. (2011). The influence of gender and culture on generation y consumer decision making styles. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Vol. 21 No. 4*, 391-409.
- [22] Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs Vol. 20 No. 2*, 267-279.

- [23] Stone, G. P. (1954). City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology Vol. 60 No. 1*, 36-45 doi: 10.1086/221483.
- [24] Tanksale, D., Neelam, N., & Venkatachalam, R. (2014). Consumer Decision Making Styles of Young Adult Counsumer in India. *Procedia - Social and Behavioral Sciences Vol. 133*, 211-218 doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.186.
- [25] Toffin & Mix. (2020). *Brewing in Indonesia: Insights for Successful Coffee Shop Business*. Jakarta: Toffin.
- [26] Tresia, A., & Sokang, Y. A. (2019). Harga, Nilai, Kualitas: Pengambilan Keputusan Membeli Mahasiswa di Jakarta. *Jurnal Ilmu Perilaku Vol. 3 No. 1*, 48-58.
- [27] Tribunbisnis. (2021, Februari 25). *Kafe dan Kedai Kopi Menjamur Buka Peluang Industri Pemasok Peralatan dan Bahan Baku*. Retrieved from tribunnews.com: <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/02/25/kafe-dan-kedai-kopi-menjamur-buka-peluang-industri-pemasok-peralatan-dan-bahan-baku>
- [28] Tumanan, M. A., & Langsangan, J. R. (2012). More than just a Cuppa Coffee: A Multidimensional Approach Towards Analyzing the Factor that Define Place Attachment. *International Journal of Hospitality Management Vol. 31 No. 2*, 529-534 doi: 10.1016/j.ijhm.2011.07.012.
- [29] Wang, J., He, H., & Chen, J. (2014). Research on purchase intention models of seamless underwear. *Applied Mechanics and Materials Vol. 599-601*, 2125-2129 DOI:10.4028/www.scientific.net/AMM.599-601.2125.
- [30] Yulianto, A., & Dharmawan, D. (2018). Identifikasi Gaya Pengambilan Keputusan Mahasiswa Sebagai Konsumen Bioskop. *Jurnal Psikologi Vol. 16 No. 2*, 45-55.
- [31] Zaedi, Imam, Nurlaili Wangi, Eneng. (2021). *Studi Deskriptif Pendidikan Karakter: Respect and Responsibility di SMP Negeri Kota Bandung*. *Jurnal Riset Psikologi*,1(2),84-92.