
Budaya, Kepribadian, Sosial, Psikologi Berpengaruh pada Perilaku Pemilihan Lokasi *Café* pada Konsumen Penikmat Kopi

Enggal Sriwardiningsih

Bina Nusantara University
enggal@binus.ac.id

Budiman Notoatmodjo

Bina Nusantara University
budiman@binus.ac.id

Abstract

The purpose of this study examined the consumer behavior of coffee connoisseurs after a visit to a shop or café. This study also aims to analyze what factors influence them visiting the café. The researcher distinguished two groups of types of places. Are there differences in consumer behavior towards the two types, Café type 1 refers to foreign ownership of the example of The Starbuck café and The Bean café. Café type 2 refers to domestic ownership such as The Excelso cafe, The X-Café, The JCo, The KFC and the Warteg. Factors observed in consumers are cultural, social, personality and psychological variables. The number of visitor respondents is not known with certainty, so convenience sampling is used with the number of respondents as many as 200 people in the community of staff, campus lecturers and students of Binus University. The analytical tool used is SmartPls version 3. The results of this study indicate that cultural, personality and social variables have a significant effect on consumer site selection behavior. Consumer behavior visits the location of a larger type 2 café (local ownership) rather than type 1 (foreign ownership). The larger type 2, it is probable that positive perceptions of name, equality and price are unfortunately, but it not examined in this study. The end of the study included suggestions for further researchers.

Keywords: *Culture, Personality brand, Social and Psychology, Consumer Choosing Behavior*

Abstrak

Tujuan penelitian ini meneliti perilaku konsumen penikmat kopi pasca kunjungan ke kedai atau *café*. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor apa yang mempengaruhi mereka mengunjungi *café*. Peneliti membedakan dua kelompok tipe tempat tersebut. Apakah ada perbedaan perilaku konsumen terhadap dua tipe tersebut. *Café* tipe 1 mengacu pada kepemilikan dari luar negeri contoh Starbuck *café* dan Bean *café*. *Café* tipe 2 mengacu pada kepemilikan dari dalam negeri misalnya Excelso, X-*Café*, JCo, KFC dan Warteg. Faktor – faktor yang diamati dalam diri konsumen yaitu variabel budaya, sosial, kepribadian dan psikologi. Jumlah responden pengunjung tidak diketahui dengan pasti maka convenience sampling digunakan dengan jumlah responden sebanyak 200 orang di komunitas staf, dosen dan mahasiswa kampus Binus. Alat analisis yang dipakai adalah SmartPls versi 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel budaya, kepribadian dan sosial signifikan pengaruhnya pada perilaku pemilihan lokasi. Perilaku konsumen mengunjungi lokasi *café* tipe 2 lebih besar (kepemilikan lokal) daripada tipe 1 (kepemilikan asing), namun lokal *café* yang jadi pemilihan konsumen tersebut berbau nama asing. Hal ini terjadi di tipe 2 kemungkinan karena persepsi positif akan nama *café*, suasana dan harga yang sayangnya tidak tidak diteliti dalam penelitian ini. Akhir penelitian disertakan pula saran bagi peneliti selanjutnya.

Kata Kunci: Budaya, Kepribadian, Sosial dan Psikologi, Perilaku pemilihan lokasi

1. Pendahuluan

Keputusan pasca beli konsumen terhadap produk atau jasa sebelumnya, hal ini menjadi masukan untuk suatu peramalan. Peramalan akan faktor-faktor pendorong aktifitas keputusan konsumen akan menjadi masukan yang bagus bagi bisnis perusahaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik akan karakteristik setiap keputusan pembelian konsumen. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa karakteristik tersebut bisa berasal dari faktor budaya, sosial, pribadi atau psikologis. Pemasar bisa menggunakan faktor-faktor ini karena konsumen kerap tidak sadar akan alasan tindakannya

(Schiffman & Kanuk, 2010). Konsumen berpikir bahwa "Saya selalu membeli kopi di kedai atau *café* yang sama", tapi konsumen itu tidak menyadari alasan akan keputusannya itu. Lokasi tempat menikmati kopi sebagai subjek penelitian ini, karena kopi dikonsumsi hampir setiap hari secara rutin tanpa aktivitas sadar. Karakteristik apa yang menarik bagi konsumen untuk datang ke lokasi itu. Karakteristik perilaku konsumen yaitu faktor sosial, budaya, personal dan psikologis seseorang berpengaruh pada diri konsumen tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010).

Penelitian sebelumnya tentang preferensi jenis

kopi yang dipilih oleh konsumen (Sudiyarto et al., 2012) dengan 60 responden. Sudiyarto menemukan bahwa konsumen biasa membeli kopi baik saat akan dinikmati di rumah ataupun di luar rumah. Seratus konsumen membeli kopi lebih banyak di warung 37 orang, minimarket 9 orang, *cafe* 6 orang, kantin 5 orang, pasar 2 orang dan *super-market* 1 orang. Penelitian ini hanya menjelaskan bahwa faktor jarak dan waktu yang jadi dasar aktifitas konsumen ini. Penelitian lebih mendalam dilakukan oleh Lautianinen (2015). Lautianinen sudah memasukkan faktor – faktor dari perilaku konsumen. Hasil penelitian Lautianinen menunjukkan bahwa *social*, *personal* dan *psychological* berpengaruh pada keputusan konsumen ketika mereka memilih merek kopi mana yang dibeli. Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya dapat diandalkan karena faktanya terdapat beberapa variabel hilang korelasinya dari model. Penelitian ini mengacu pada perilaku konsumen sebagai input bagi bisnisan baik petani maupun pengusaha muda. Mereka bisa bersaing dengan pengusaha dari luar negeri pada area usaha yang sama yaitu kedai atau *café* tempat minum kopi. Pertanyaan utama penelitian ini adalah faktor karakteristik: budaya, Kepribadian, psikologi, sosial dan perilaku konsumen untuk memilih lokasi tempat minum. Faktor mana yang paling banyak berpengaruh perilaku konsumen.

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Teori utama untuk menyusun rangka pikir penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen terdiri dari berbagai variabel penyebab yaitu faktor sosial, budaya, personal dan psikologis yang mapan berpengaruh pada diri konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010), namun kemapanan akan berubah sesuai dengan jaman (Lautianinen, 2015). Oleh karena itu, peneliti mencoba uji coba teori tersebut untuk membuktikan apakah semua faktor terlibat dengan sempurna atautkah tidak. Jika ada variabel dari penelitian lain diterima dan diujicobakan pada penelitian lain tidak diterima maka peneliti mempertimbangkan adanya ketidak mapanan variabel penyebab untuk perilaku pemilihan lokasi. Faktor yang diujicobakan pada penelitian ini dan hasil data yang *valid* dari berbagai penelitian sebelumnya bisa jadi rujukan yang baik penelitian selanjutnya.

Perilaku Pembelian Konsumen

Pembelian sebenarnya terjadi pada pasca perilaku pembelian, dimana konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan yang diterima (Kotler & Armstrong, 2010). Pemasar berusaha menciptakan permintaan konsumen. Pemasar mencoba meyakinkan konsumen untuk memilih merek produknya dibandingkan dari produk lain (Schiffman & Kanuk, 2010). Konsumen bisa

mendapatkan informasi dari teman atau keluarga, majalah atau internet (Kotler & Armstrong, 2010). Produk sering dibeli karena kebiasaan dan sulit mengubah kebiasaan lama dengan produk baru (Schiffman & Kanuk, 2010). Konsumen membutuhkan banyak waktu untuk pencarian informasi terutama untuk produk yang sangat jarang dipakai (Kardes et al, 2011). Banyak merek dapat dievaluasi secara terpisah untuk dilihat merek mana yang paling sesuai dengan karakteristik yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2010).

Di sisi lain, faktor keputusan pembelian konsumen individu ataupun kelompok akan berbeda karena latar belakang, usia dan tahap kehidupan (Kardes et al, 2011). Perilaku mereka saat memilih, membeli, menggunakan dan membuang produk, gagasan, layanan atau pengalaman. Hal yang menarik adalah proses konsumen memutuskan sesuatu (Schiffman & Kanuk, 2010). Pemasar harus mempelajari pola beli konsumen: dimana, apa dan mengapa. Permasalahan itu tidak mudah dipecahkan karena jawabannya terkunci dalam pikiran konsumen (Kardes et al, 2011; Kotler & Armstrong, 2010).

Perilaku konsumen dapat dipelajari dari perilaku pembelian sebelumnya. Pemasar dapat memperkirakan perilaku konsumen di masa depan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor: budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler & Armstrong, 2010).

Beberapa penelitian tersebut yang mendasari ketujuh hipotesa penelitian ini. Penelitian ini berharap adanya kemungkinan faktor lain yang mungkin menjadi kontribusi bagi kemajuan teori perilaku konsumen. Faktor lain yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kemungkinan psikologi menjadi variabel antara bagi budaya, kepribadian dan sosial dalam mempengaruhi perilaku keputusan konsumen dalam memilih lokasi. Ketujuh hipotesa tersebut adalah :

- H1: Budaya berpengaruh positif terhadap psikologi konsumen.
- H2: Kepribadian berpengaruh positif terhadap psikologi konsumen.
- H3: Sosial berpengaruh positif pada psikologi.
- H4: Psikologi berpengaruh positif terhadap perilaku pemilihan lokasi *café* kopi.

Sub bab berikut berfokus pada budaya, sosial, karakteristik kepribadian dan psikologis perilaku konsumen.

Faktor Budaya

Budaya adalah kepercayaan manusia yang majemuk meliputi: peran mereka, perilaku, nilai, kebiasaan dan tradisi mereka (Islamoglu, 2015). Budaya adalah keinginan atau tujuan bersama di antara anggota masyarakat, adat istiadat, norma dan tradisi (Schiffman & Kanuk, 2010). Oleh karena itu, budaya adalah seperangkat nilai dasar, persepsi,

keinginan dan perilaku yang diadaptasi oleh konsumen dari keluarga mereka atau institusi sosial penting lainnya. Faktor budaya merupakan nilai dasar, persepsi, hasrat dan tingkah laku konsumen dari keluarga mereka atau institusi sosial penting lainnya.

Budaya sebagian besar dibangun oleh masyarakat dimana konsumen tumbuh dewasa. Setiap kelompok budaya memiliki banyak subkultur yaitu warga negara, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Subkultur ini merupakan segmen pelanggan penting. Pemasar hendaknya merancang produk dan iklan secara khusus sesuai dengan segmen pasarnya. Contoh segmen konsumen dalam kategori usia atau keuangan.

Merek

Merek adalah nama, desain, simbol atau fitur lain yang membedakannya produk satu dari yang lain. Produk atau jasa ini dikemas atas dasar rasa, persepsi, nilai, kepribadian, cerita dan manfaat bagi konsumen. Merek ini merupakan janji kepada pelanggan (Kotler & Armstrong, 2010, Rana et al., 2014). Hebatnya merek jika bisa dipercaya konsumen dan bertahan seiring dengan perubahan jaman. Produk dapat memiliki citra merek yang kuat yang sesuai dengan selera konsumen. Saat konsumen membeli produk maka mereka juga membeli merek, oleh karena itu, citra merek harus positif dan unik. Perlu waktu lama bagi pemasar untuk menentukan suatu merek agar produk atau jasa mereka sukses (Kotler & Armstrong, 2010).

Faktor Kepribadian

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti umur, siklus hidup, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, konsep diri, nilai, gaya hidup, hobi dan kebiasaan konsumen. Siklus ini diklasifikasikan pada tahap: pasangan yang belum menikah, pasangan tanpa anak, individu dan orang tua tunggal (Kotler & Armstrong, 2010). Daya beli konsumen akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan mereka biasa bersosialisasi satu sama lain dalam nilai dan gagasan yang sama (Al-Azzam A., 2014).

Gaya hidup konsumen menceritakan bagaimana orang tersebut hidup dan menghabiskan uang. Gaya hidup ini terkombinasi dari pengalaman sebelumnya, situasi saat ini dan bawaan karakteristik. Karakteristik gaya hidup ini mengekspresikan pola hidup seseorang. Gaya hidup akan mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2010).

Kepribadian membedakan satu orang dari orang lain dengan ciri-ciri individu. Sifat pribadi berupa percaya diri, adaptasi, sosialisasi dan dominasi (Kotler & Armstrong 2010). Kepribadian menentukan bagaimana cara pandang diri sendiri dan orang lain pada konsumen itu. Kepribadian

berubah sesuai dengan waktu dan lingkungan (Kardes et al., 2011, Rana et al., 2014). Oleh karena itu, merek dikembangkan sesuai dengan nilai dan sifat konsumen (Kardes et al., 2011). Ada lima dimensi kepribadian merek: ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan dan kekasaran.

Kejujuran mencerminkan nilai *down-to-earth*, *honest*, *wholesome* dan *cheerful*. Kegembiraan menawarkan informasi terkini kepada konsumen lewat *daring*, *spirited*, *imaginati up-to-date* seperti apa yang ditawarkan oleh teknologi merek Apple. Komputer Mac membuat konsumen bisa merasakan diri muda dan santai. Kompetensi menawarkan tanggung jawab dan keamanan kepada konsumen dari adanya *reliable*, *intelligent* dan *successful*. Kecanggihan menawarkan konsumen kelas atas akan suatu yang menawan karena adanya kemewahan, misalnya produk perancang seperti Gucci atau Rolex. Kekasaran yang menarik konsumen karena kuat dan mampu bertahan diluar (Kotler & Armstrong, 2010; Kardes et al., 2011; Arpan 2011)

Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Faktor sosial yang penting adalah: kelompok referensi, keluarga, peran dan status (Perreau, 2014). Kebiasaan lingkungan keluarga membentuk nilai dan kepribadian konsumen sehingga individu memiliki persepsi, sikap dan pendapat tentang merek atau produk (Kotler & Armstrong, 2010). Persepsi konsumen tentang merek produk akan sama namun referensi akan mempengaruhi citra diri dan perilaku konsumen. Referensi yang lebih kuat adalah aspirasi, dimana aspirasi konsumen bercita-cita jadi bagiannya nantinya (Kotler & Armstrong, 2010). Kekayaan, pendidikan atau pekerjaan mencerminkan posisi individu dalam kelompok sosial. Status sosial penting karena ingin kekaguman orang lain. Status sosial akan merek atau produk bisa diakuisisi sebagai suksesnya individu (Kotler & Armstrong, 2010, Rana et al., 2014).

Faktor Psikologis

Pilihan pembeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan. Konsumen membutuhkan pengakuan. Pengakuan (motif) bisa meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup agar konsumen merasa puas. Seseorang yang termotivasi maka mereka siap bertindak. Tindakan konsumen merupakan insidental learning. Konsumen yang memiliki pengalaman negatif akan sesuatu maka konsumen itu cenderung menghindarinya di masa depan (Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler & Armstrong, 2010).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode *convineance* sampling karena pengunjung kedai / *café* tidak diketahui dengan pasti (Krishnaswami & Satyaprasad, 2010). Responden sebanyak 200 orang di komunitas kampus Binus. Data akan dikumpulkan dengan kuesioner (Shuttleworth, 2008), hipotesis dianalisis dengan uji statistik dan kesimpulannya bisa ditarik dari hasil statistik akan dikonfirmasi atau konflik dengan teori (Hair, 2016). Komunitas dalam penelitian ini adalah komunitas binusian (dosen, staff dan mahasiswa). Penelitian ini fokus pada faktor – faktor yang terlibat dalam diri konsumen terdiri dari: *culture* (budaya), *brand personality* (Kepribadian), *psychological* (psikologi) maupun *social* (sosial). Semua faktor tersebut menggunakan metode PLS untuk mengetahui karakteristik dari masing masing variabel dan indicator pembentuknya yang *valid* dalam pemilihan lokasi tempat minum kopi. Penelitian ini ingin melihat lokasi mana yang paling sering dikunjungi oleh konsumen dan faktor apa yang menjadi pilihan mereka akan lokasi tersebut. Penelitian ini membedakan dua lokasi berdasarkan lisensi atau tipe 1 dan kepemilikan dalam negeri atau lokal atau tipe 2.

Analisis data tersebut dianalisis program statistik SmartPLS versi 3. Skala yang digunakan adalah ordinal yang dirubah dalam bentuk skala *liket*. Program ini memberikan kesempatan untuk menganalisa dan menafsirkan hasilnya berbentuk angka (Mirola, 2011; Hair, 2016; Godion, 2016). Operasional variabel budaya (usia, pekerjaan, pendapatan), Kepribadian (personal, konsep diri, sikap, lokasi), psikologi (motivasi), sosial (informasi, status hubungan dan perilaku konsumen).

4. Hasil dan Pembahasan

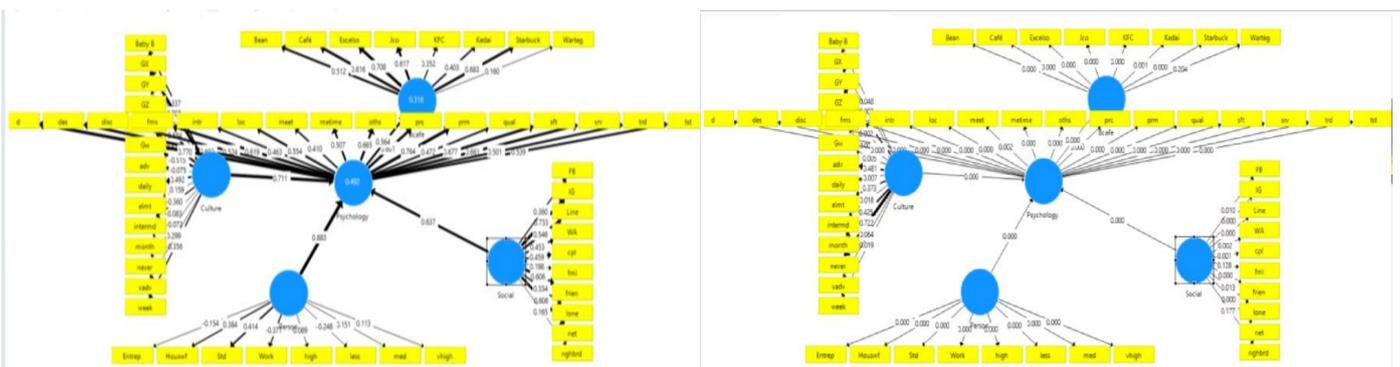
Hasil dari survei didapatkan bahwa responden 96 wanita dan 104 adalah lelaki. Dari dua ratus responden tersebut terdapat 8 orang yang lahir pada Tahun 1946-1964 atau dikenal dengan nama *Baby Boomer*, 38 responden lahir pada Tahun 1965-1980 atau dikenal dengan nama Generasi X, 42 responden lahir pada Tahun 1981-1994 atau dikenal

dengan nama Generasi Y, 112 responden lahir pada Tahun 1995-2010 atau dikenal dengan nama Generasi Z atau Millennial.

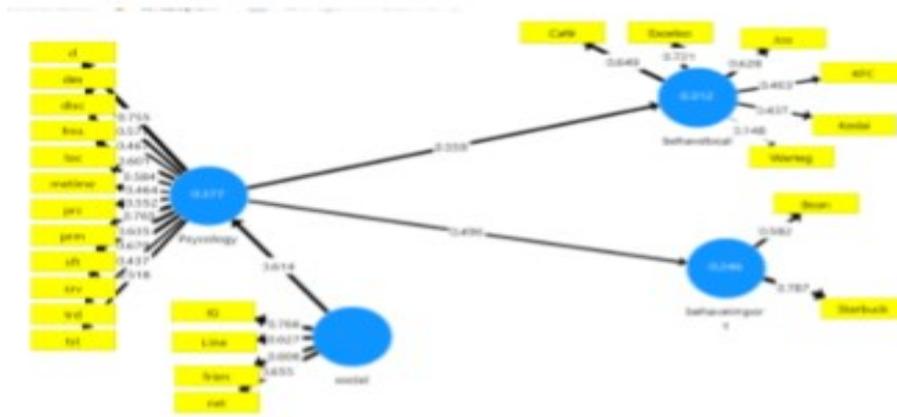
Dua ratus responden terdapat 112 mahasiswa binus dari berbagai level semester, karyawan dan dosen sebanyak 84. Mahasiswa dan karyawan/dosen merangkap sebagai *entrepreneur* dan rumah tangga. Mereka mengkonsumsi kopi sebagai suatu kebiasaan sebagai rutinitasnya sebanyak 62 orang, per minggu 88 orang per bulan 34 orang dan yang menjawab tidak pernah minum kopi walaupun mengunjungi lokasi *cafe* / kedai tersebut sebanyak 16 orang. Ke enambelas orang tersebut menyatakan bahwa tidak harus menikmati kopi karena di tempat tersebut ada alternatif minuman lain selain kopi sehingga mereka tetap bisa mengunjungi *café* / kedai ini. Sejumlah 38 orang adalah pemula penggemar kopi, 58 orang penggemar kopi lanjut, 26 dan 80 orang penggemar kopi. Dana yang diluahkan oleh duaratus responden menyatakan bahwa sebanyak 106 responden kurang dari 100 ribu rupiah per bulan, 50 responden kurang dari 200 ribu rupiah, 34 responden antara 200-1 juta rupiah dan 10 responden di atas satu juta rupiah. Hasil olah data (gambar 1) didapatkan beberapa hasil sebagai berikut akan hipotesa sebelumnya.

H1. Variabel Budaya terbukti berpengaruh signifikan positif sebesar 0,711 terhadap variabel Psikologi konsumen. Indikator- indikator dari dimensi generasi *valid* sebagai variabel budaya dalam pemilihan lokasi untuk ngopi ini adalah seluruh generasi dari mulai *baby boomer* (Tahun 1946-1964), generasi X (Tahun 1965-1980), Generasi Y (Tahun 1981-1994) dan Generasi Z (1995-2010). Indikator dari dimensi berapa sering (waktu) responden mengunjungi *café* buat ngopi *valid* untuk harian dan mingguan, sedangkan bulanan tidak *valid*. Dimensi kebiasaan atau suka mengkonsumsi kopi *valid* pada antara 1 sampai 3 tahun, kurang dari satu tahun ataupun lebih dari 3 tahun tidak *valid*. Dimensi jenis kelamin lelaki atau perempuan tidak *valid* untuk variabel budaya.

H2. Variabel kepribadian berpengaruh positif sebesar 0,883 terhadap variabel Psikologi konsumen. Dimensi responden dengan indikator



Gambar 1. Nilai path inner dan outer serta p value (Olah data, 2018)



Gambar 2. Lokasi pilihan konsumen (Olah data, 2018)

mahasiswa tidak *valid*, namun sebagai mahasiswa, wirausaha dan pegawai *valid*. Dimensi adanya dana pengeluaran untuk ngopi sebagai bagian dari kepribadiannya ternyata *valid*.

H3. Variabel Sosial berpengaruh positif sebesar 0,637 terhadap variabel Psikologi. Variabel sosial menggambarkan responden mendapatkan informasi tentang kedai café atau kedai kopi. Indikator – indikator informasi tentang café atau kedai dilihat di mall, dari teman, pencarian dari internet, WA, IG, Line dan FB dinyatakan *valid* sedangkan informasi yang didapatkan dari family dan tetangga tidak *valid*.

H4. Variabel Psikologi berpengaruh positif sebesar 0,564 terhadap variabel Perilaku pemilihan lokasi *café* kopi. Gambar 2 di bawah ini menunjukkan banyak responden yang lebih memilih lokasi kepemilikan lokal (*café* biasa, Excelso, JCo, KFC, Kedai dan warteg) sebesar $R^2 = 0,13$ dan kepemilikan dari luar negeri (Bean dan Startbuck) sebesar $R^2 = 0,246$.

Hal menarik dari pemilihan lokasi untuk ngopi bagi para responden ini adalah mereka lebih memilih lokasi kedai / *café* dengan merek seperti Excelso (0,721), JCo (0,628), Bean (0,582), Starbuck (0,787). Sementara KFC memiliki nilai beta yang lebih rendah yaitu sebesar 0,403, mungkin KFC lebih melekat pada ayam goreng daripada lokasi untuk ngopi atau mungkin karena alasan lainnya. Pemilihan lokasi warteg (0,148) tidak *valid* dan kedai kopi (0,437) kurang dipilih oleh responden dalam segmen penelitian ini. Hal yang menarik adalah jika kita meletakkan kata *Café* didepan atau belakang nama lokasi misalnya X *Café* mampu menarik responden daripada Kedai Kopi X, diduga nama *café* akan mengerakan imajinasi positif pada benak responden.

Penelitian Lautiainen dengan variabel yang hampir sama penelitian ini. Penelitiannya tentang faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berdampak pada keputusan pemilihan merek

kopi. Perilaku konsumen terdiri dari empat faktor yaitu budaya, sosial, personal dan psikologi namun dalam penelitian ini dibatasi pada faktor sosial, personal and psikologi (Lautiainen, 2015). Hasil penelitian Lautiainen menunjukkan bahwa sosial, personal and psikologi berpengaruh pada keputusan konsumen ketika mereka memilih merek kopi mana yang dibeli. Informasi lain yang didapatkan dari penelitiannya adalah hasil penelitian ini tidak sepenuhnya diandalkan, adanya fakta korelasi yang tidak kredibel hilang dari model penelitian ini.

Dengan dasar dari penelitian sebelumnya, penelitian ini memasukan empat variabel penyebab perilaku konsumen. Variabel yang sama dari penelitian Lautiainen ditambah dengan variabel budaya sesuai dengan teori. Objek dikenakan dalam penelitian ini bukan pemilihan merek kopi tapi pada lokasi tempat konsumen untuk menikmati kopi. Peneliti memiliki dugaan bahwa konsumen akan memilih lokasi karena beberapa faktor. Hasil penelitian ini diujicobakan pada mahasiswa, pegawai dan juga dosen dengan pertimbangan perbedaan status dan juga keuangan yang dimiliki responden agar lebih variatif. Selain itu juga lokasi tempat penyebaran kuesioner ini sangat representatif karena di kampus ini adanya *café* taraf internasional misal Starbucks dan *café* taraf lokal misal X *coffee café* sampai warteg. Semua lokasi itu mudah untuk dikunjungi dengan mudah karena sangat dekat kampus. Hasil penelitian ini membuktikan hanya variabel budaya, sosial dan psikologi berpengaruh pada perilaku konsumen dalam memilih lokasi. Kesimpulan penelitian ini mendukung teori yang dipakai oleh penelitian dari Lautiainen (2015) yaitu hasil penelitian ini sepenuhnya dapat diandalkan karena faktanya adanya korelasi yang positif dengan nilai hubungan positif dan besar dari model penelitian ini.

Temuan lain yang didapatkan dalam penelitian ini adalah *café* dengan nama asing lebih dipilih oleh konsumen, sedangkan warteg tidak lolos da-

lam uji ini. Konsumen ingin menikmati kopi di *café* maka mereka lebih memilih pada kata *café* bukan kedai. Warteg tidak signifikan mungkin warteg untuk kalangan ini bukanlah prioritas lokasi untuk ngopi. Merek *café* menjadi bagian dari psikologi konsumen dalam pemilihan lokasi yang akan dikunjungi.

5. Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel Budaya, Kepribadian dan Sosial berpengaruh signifikan pada variabel Perilaku pemilihan lokasi. Perilaku pemilihan lokasi menentukan dimana merek lokal kurang menarik daripada merek impor, misalnya Excelso, JCo, adalah milik pribumi namun merek tersebut mendatangkan persepsi nontradisional. Hal ini diperkuat dengan perilaku pemilihan lokasi misalnya Pavilyon Café (0,649) jauh lebih besar daripada perilaku pemilihan lokasi misalnya Kedai Teras (0,437).

Daftar Referensi

- Al-Azzam A. (2014). Evaluating Effect Of Social Factors Affecting Consumer Behavior In Purchasing Home Furnishing Products In Jordan, *British Journal of Marketing Studies* Vol.2, No.7, pp. 80-94, November.
- Arpan, K. (2011). Business Fundas. Brand personality dimentisons. <http://businessfundas.com/2011/brand-personality-dimensions/> Accessed on 3 January 2015.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers
- Hair, Joe F. (2016). "SmartPLS 3 is a milestone in latent variable modeling. It combines state of the art methods (e.g., PLS-POS, IPMA, complex bootstrapping routines) with an easy to use and intuitive graphical user interface." Universitas of South Alabama, USA.
- Islamoglu, (2015). Determination of Factors Affecting Individual Investor Behaviours: A Study on Bankers, researchgate net. https://www.researchgate.net/publication/277077351_Determination_of_Factors_Affecting_Individual_Investor_Behaviours_A_Study_on_Bankers
- Kardes, F. Cline, T. Cronley, M. (2011). *Consumer behavior: Science and Practice*. South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. Pearson Education. Thirteenth Edition. New Jersey.
- Krishnaswami, O.R. & Satyaprasad, B.G. (2010). *Business Research Methods*. Himalaya Publishing House.
- KvantiMotv. Kvantitatiivisten menetelmien tietovarasto (2003). Otos jaotantamenetelmät. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>
- Lautianinen T. (2015). Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand. Thesis. file:///F:/hibah%20binus%202018/Lautianinen_Tanja.pdf
- Mirola, T. (2011). *Statistical Methods 2011. Lecture notes*. Saimaa University of Applied Sciences.
- Perreau, F. (2014). *The Consumer Factor. The Consumer Buying Decision Process*. <http://theconsumerfactor.com/en/5-stages-consumer-buying-decisionprocess>
- Riley, J. (2012). Buyer behavior - The decision-making process. http://tutor2u.net/business/marketing/buying_decision_process.asp Accessed on 7 January 2015.
- Rana S.M.S., Osman A., & Islam Md.A., (2014). Customer Satisfaction of Retail Chain Stores: Evidence From Bangladesh, *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10): 574-584
- Schiffman L. & Kanuk L. (2010). *Consumer Behavior*, 11th Edition, Pearson.
- Shuttleworth, M. (2008). Explorable Psychology Experiments. *Validity and Reliability*. <https://explorable.com/validity-and-reliability> Accessed 6 January.
- Sudiyarto, Widayanti S., Kresna D.M., (2012). Perilaku Konsumen Penikmat Kopi Tubruk dan Kopi Instan, *JSEP* vol. 6 no 3 November.