

PERILAKU MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN TRADISIONAL INDONESIA DITINJAU DARI FAKTOR EKSTERNAL & INTERNAL

Felicia Linarda, Sindy

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor dominan di antara faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan tradisional Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal dengan 300 responden yang ditentukan berdasarkan teknik *judgemental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Mean*, Regresi Linear Berganda, dan *Top Two Boxes and Bottom Two Boxes*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal dengan variabel persepsi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku masyarakat Surabaya dalam pembelian makanan tradisional Indonesia.

Kata kunci: Perilaku, Keputusan Pembelian, Makanan Tradisional Indonesia, Faktor Eksternal, dan Faktor Internal.

Abstract: The aim of this research is to find the dominant one among external and internal factor which influences purchase decision of Indonesian traditional food. This is a quantitative causal research with 300 respondents by using judgemental sampling technique. Analysis technique used are Mean, Multiple Linear Regression, Top Two Boxes and Bottom Two Boxes. The result of this research shows that internal factor with perception as variable is the dominant factor influences Surabaya society's behavior in purchasing Indonesian traditional food.

Keywords: Behavior, Purchase Decision, Indonesian Traditional Food, External Factor, and Internal Factor.

PENDAHULUAN

Provinsi Jawa Timur tidak hanya memiliki jumlah penduduk terbesar di Indonesia, namun juga mempunyai potensi ekonomi yang besar, baik dari sektor perdagangan, perhotelan, industri pengolahan, dan pertanian. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) provinsi Jawa Timur berasal dari 3 sektor, yaitu (1) Sektor perdagangan, hotel, dan restoran (menjadi penyumbang terbesar bagi provinsi ini yang mencapai 29,1%); (2) Sektor industri pengolahan (27,6%); dan (3) Sektor pertanian (17,4%). Besarnya kontribusi sektor perdagangan, hotel dan restoran di provinsi Jawa Timur ini menunjukkan bahwa potensi sektor tersebut sangat menjanjikan dan masih memungkinkan untuk berkembang, khususnya di Surabaya yang merupakan ibukota provinsi Jawa Timur (“Jatim memetakan TTG berbasis potensi lokal”, n.d).

Pertumbuhan ekonomi yang terjadi di Surabaya ditandai dengan meningkatnya jumlah restoran yang baru dibuka. Menurut Wiwiek Widayati, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Surabaya, bahwa permohonan izin mendirikan restoran dan kafe mengalami peningkatan cukup signifikan. Kenaikan jumlah restoran berkisar 15 – 20% setiap tahun dan restoran masakan Indonesia masih mendominasi jika dibandingkan restoran asing

seperti masakan Asia seperti Cina, Jepang, Eropa dan Amerika (“Ambisi jadi kota wisata kuliner”, 2011, October).

Makanan tradisional merupakan salah satu kekayaan budaya Indonesia yang terkenal hingga mancanegara dan memiliki banyak keunggulan yang dapat dibanggakan. Makanan tradisional Indonesia memiliki cita rasa kuat karena didukung oleh rempah – rempah sebagai bumbu dasar yang diperoleh langsung dari alam. Sebagai contoh, rendang, makanan asli Sumatera Barat, dinobatkan sebagai makanan terlezat di dunia berdasarkan survei CNNGo (situs web CNN internasional tentang perjalanan wisata – saat ini berganti nama menjadi CNN Travel) dengan 35.000 suara responden (“*World’s 50 most delicious food*”, 2011, September).

Menurut Damayanti Rusli Sjarif, spesialis anak konsultan nutrisi dan penyakit metabolik dari Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI), makanan tradisional Indonesia merupakan makanan sehat bergizi dengan beberapa keunggulan. Pertama, kandungan lemak makanan tradisional lebih rendah (sekitar 20% dari total kalori) daripada makanan barat (lebih dari 50% dari total kalori). Kedua, makanan tradisional lebih alami daripada makanan barat karena tidak menggunakan pemanis, pewarna, penyedap rasa, dan pengawet sintetis sehingga mengurangi risiko penyakit degeneratif seperti kanker. Ketiga, makanan tradisional banyak mengandung serat dan bergizi tinggi. Keempat, makanan tradisional memiliki harga lebih murah (“Makanan tradisional Indonesia sehat bergizi”, 2012, July).

Guru Besar Ilmu Gizi Institut Pertanian Bogor (IPB), Ahmad Sulaiman, mengatakan bahwa selama ini makanan tradisional yang ada di pasar tradisional maupun di desa – desa telah mulai ditinggalkan konsumennya karena kemasannya yang kurang menarik (“Mengangkat kembali makanan tradisional”, 2012, November). Selain itu, segi kesehatan juga kurang diperhatikan. Yanto, salah satu pengurus asosiasi koki Indonesia (Indonesian Chef Association atau ICA) mengatakan bahwa sampai saat ini belum semua pedagang makanan tradisional memperhatikan kebersihan makanan dan dapur (“Wisatawan lebih suka makanan tradisional”, 2009, November).

Para pengusaha di industri makanan dan minuman mulai bangkit untuk menjadikan makanan tradisional Indonesia menarik minat dan selera masyarakat. Hal ini ditandainya dengan munculnya berbagai restoran Indonesia di kota – kota besar, khususnya di Surabaya. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat agar pertumbuhan di sektor makanan dan minuman ini tidak mengalami stagnasi atau bahkan penurunan, salah satunya dengan mengetahui dan mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk makanan tradisional Indonesia.

Hasil penelitian sebelumnya mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan jajanan tradisional di kota Malang (Yuliati, 2011) menunjukkan bahwa faktor kepribadian, faktor harga, faktor promosi, faktor budaya, faktor pengetahuan, faktor lokasi atau tempat, faktor pengalaman, dan faktor gaya hidup, mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan jajanan tradisional. Faktor yang paling dominan adalah kepribadian, yaitu usia, pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, gaya hidup, dan keluarga.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku masyarakat Surabaya terhadap keputusan pembelian makanan tradisional Indonesia ditinjau dari faktor eksternal dan internal yang mempengaruhinya. Lebih jauh lagi penulis ingin melihat persepsi (sebagai salah satu faktor internal) masyarakat Surabaya mengenai makanan tradisional Indonesia sehingga akhirnya melakukan pembelian.

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

Pengertian Makanan Tradisional Indonesia

Makanan tradisional Indonesia meliputi berbagai jenis masakan khas yang terdapat di seluruh wilayah Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Masakan Indonesia merupakan pencerminan beragam budaya dan tradisi yang berasal dari kepulauan Nusantara yang terdiri dari sekitar 6.000 pulau dan memegang tempat penting dalam budaya nasional Indonesia secara umum. Hampir seluruh masakan Indonesia kaya dengan bumbu berasal dari rempah – rempah seperti kemiri, cabai, temu kunci, lengkuas, jahe, kencur, kunyit, kelapa, dan gula aren dengan diikuti penggunaan teknik – teknik memasak menurut bahan dan tradisi adat yang terdapat pula pengaruh melalui perdagangan yang berasal dari India, Tiongkok, Timur Tengah, dan Eropa (Witton, 2002).

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana seseorang membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang konsumsi, termasuk apa, mengapa, kapan, di mana, seberapa banyak, seberapa sering membeli, dan seberapa lama mereka menggunakan (Schiffman & Kanuk, 2000). Menurut Sumarwan (2003), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal – hal di atas (kegiatan evaluasi).

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2004), ada dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

1. Faktor Eksternal

a. Keluarga (*Family*)

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi keputusan pembelian seorang konsumen. Orang tua memberikan arah dalam tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri.

b. Kelas Sosial (*Social Class*)

Kelas sosial adalah kelompok – kelompok yang keberadaannya relatif permanen di dalam tatanan suatu masyarakat dimana dalam satu kelompok akan terdiri dari orang – orang yang memegang nilai (*value*) yang sama, memiliki minat dan menunjukkan perilaku yang sama (Kotler & Armstrong, p. 183).

c. Kebudayaan (*Culture*)

Kebudayaan adalah nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota suatu masyarakat. Mempelajari perilaku konsumen sama artinya dengan mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen dapat juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada kepercayaan (*beliefs*), kebiasaan dan tradisi (Kotler & Armstrong, 2004, p. 180).

d. Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Kelompok referensi adalah kelompok – kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang (Kotler & Armstrong, 2004, p.185).

2. Faktor Internal

a. Motivasi (*Motivation*)

Motivasi merupakan kekuatan penggerak yang menyebabkan atau memaksa seseorang untuk bertindak atau melakukan kegiatan. Menurut Maslow, yang menjadi motivasi seseorang dalam melakukan sesuatu adalah untuk memenuhi kebutuhan.

b. Persepsi (*Perception*)

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya (Kotler & Armstrong, 2004, p.198).

c. Sikap (*Attitude*)

Sikap setiap individu berbeda – beda menurut bagaimana cara seseorang memandang atau menilai sesuatu dan diharapkan bahwa sikap seseorang dapat menentukan perilaku dan cara berpikir seseorang (Kotler & Armstrong, 2004, p.173).

d. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya, serta keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari – hari (Kotler & Armstrong, 2004, p.163). Menurut Schiffman & Kanuk (2000), gaya hidup berkaitan dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

e. Kepribadian (*Personality*)

Menurut Schiffman & Kanuk (2000), sifat dari kepribadian terbagi menjadi 3, yaitu:

1. Kepribadian mencerminkan perbedaan – perbedaan individu.
2. Kepribadian bersifat konsisten dan bertahan lama.
3. Kepribadian dapat berubah.

f. Pembelajaran (*Learning*)

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang bersumber dari pengalaman (Kotler & Armstrong, p. 195).

Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson (2005), perilaku konsumen dapat terlihat ketika konsumen melakukan pembelian akan barang – barang konsumsi secara berulang – ulang (p. 196).

Ada tiga tahapan keputusan pembelian, yaitu:

1. Tahap Pra Pembelian

a. Pencarian akan Informasi

Proses pencarian akan informasi terjadi saat konsumen secara sengaja maupun tidak sengaja mendapatkan informasi mengenai suatu produk, merek, maupun toko dengan membaca atau melakukan pengamatan melalui koran, majalah, ataupun media – media lainnya (p. 197).

b. Pengadaan Biaya

Tahapan pengadaan biaya merupakan kunci pokok akan pertukaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu barang (p. 200). Hal ini tidak hanya menyangkut perihal materi atau uang, tetapi waktu dan pengorbanan juga diperhitungkan.

2. Tahap Pembelian

a. Pencarian Lokasi

Menurut Tjiptono (2004), dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, di antaranya:

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau.
2. Visibilitas, yaitu kemudahan untuk dilihat.

3. Lalu lintas. Ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu – lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.
 4. Tempat parkir yang luas dan aman.
 5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
 6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di-tawarkan.
 7. Persaingan, yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
 8. Peraturan pemerintah.
- b. Pencarian Barang
- Proses pencarian barang lebih terfokus kepada model barang yang ditawarkan serta merek dari barang tersebut (p. 203). Selain itu konsumen seringkali mendapatkan pengaruh dari *pull strategies*, dimana konsumen didorong untuk membeli suatu barang dari suatu merek tertentu dengan mendapat keuntungan tambahan yang ditawarkan oleh merek tersebut.
- c. Transaksi
- Sebuah transaksi akan terjadi pada saat sejumlah uang yang dimiliki oleh konsumen ditukarkan dengan sebuah barang yang akan mereka konsumsi (p. 205).
3. Tahap Paska Pembelian
- a. Konsumsi dan Penggantian
- Setelah melakukan konsumsi dan merasa puas, konsumen akan memberikan gambaran perilaku yang akan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali akan produk tersebut (p. 205). Tetapi apabila produk yang dikonsumsi tersebut kurang memuaskan kebutuhan konsumen, maka akan terjadi proses penggantian ke produk – produk lainnya.
- b. Komunikasi
- Setelah melakukan proses konsumsi, konsumen akan membagikan informasi mengenai produk yang dikonsumsi kepada orang lain serta mendorong orang lain untuk ikut mengonsumsi produk tersebut (p. 206).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif ekplanasi bersifat kausal. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya yang berusia minimal 17 tahun, sedangkan sampel yang digunakan adalah 300 responden.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgemental sampling*, yaitu dilakukan penilaian (*judgement*) untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sebagai sumber informasi yang akurat.

Pembagian 195 kuesioner (65%) dilakukan secara *online* melalui internet dengan media *Google Docs*. *Link* dari kuesioner tersebut disebarakan melalui *Facebook*, *Line*, *Whatsapp*, dan *Blackberry Messenger* dan 105 kuesioner (35%) dibagikan dengan cara tatap muka secara langsung kepada responden.

Jenis dan Sumber data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari masyarakat Surabaya yang ditemui oleh penulis, melalui jawaban kuesioner yang dibagikan oleh penulis dan data sekunder diperoleh dari media cetak (buku pelajaran, majalah, koran, artikel), media elektronik (*website*, artikel, jurnal ilmiah) dan sumber–sumber lain seperti

hasil survei atau penelitian yang dilakukan oleh badan atau lembaga resmi yang diakui pemerintah.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Faktor Eksternal (X_1)

- Keluarga ($X_{1.1}$)
 - Anggota keluarga menyediakan informasi mengenai makanan tradisional Indonesia
 - Anggota keluarga menjadi penentu dalam pembelian makanan tradisional Indonesia
- Kelas Sosial ($X_{1.2}$)
 - Mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena pengaruh besarnya pendapatan
 - Mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena gengsi
- Kebudayaan ($X_{1.3}$)
 - Mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena kebiasaan sehari – hari
 - Mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena tradisi di masyarakat
- Kelompok Referensi ($X_{1.4}$)
 - Mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena pengaruh keluarga
 - Mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena pengaruh teman atau rekan kerja

2. Faktor Internal (X_2)

- Motivasi ($X_{2.1}$)
 - Mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena kebutuhan psikologis (rasa lapar)
 - Mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena tujuan kesehatan
 - Mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena rasa yang khas dan lezat
 - Mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena sekedar ingin mencoba
- Persepsi ($X_{2.2}$)
 - Presentasi makanan tradisional Indonesia menarik
 - Rasa makanan tradisional Indonesia khas dan lezat
 - Harga makanan tradisional Indonesia terjangkau
 - Kebersihan makanan tradisional Indonesia terjamin
 - Makanan tradisional Indonesia sehat bergizi
 - Makanan tradisional Indonesia beragam sehingga tidak membosankan
- Sikap ($X_{2.3}$)
 - Tertarik dengan keunikan makanan tradisional Indonesia
 - Bangga dapat menikmati makanan tradisional Indonesia
 - Merasa sehat bila mengonsumsi makanan tradisional Indonesia
 - Puas dengan kualitas makanan tradisional Indonesia
- Gaya hidup ($X_{2.4}$)
 - Mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena mengikuti tren saat ini
 - Mengonsumsi makanan tradisional Indonesia sebagai gaya hidup sehat
 - Mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena konsep *back to nature*
- Kepribadian ($X_{2.5}$)
 - Mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena sesuai dengan keinginan pribadi
 - Mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena yakin merupakan pilihan yang tepat

- Mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena praktis dan sederhana
 - Pembelajaran ($X_{2.6}$)
 - Mengonsumsi makanan tradisional Indonesia setelah mengetahui manfaat bagi kesehatan
 - Mengonsumsi makanan tradisional Indonesia setelah mengetahui kualitasnya
3. Keputusan Pembelian (Y)
- Tahap pembelian
Tahap pembelian merupakan tahapan di mana konsumen mulai mencari lokasi untuk mendapatkan makanan tradisional Indonesia yang diinginkannya dan kemudian terjadi transaksi atau pembelian. Indikator yang akan digunakan untuk tahapan ini adalah:
 - Membeli makanan tradisional Indonesia di *food court* dalam *mall*
 - Membeli makanan tradisional Indonesia di *food court* independen (di luar *mall*)
 - Membeli makanan tradisional Indonesia di restoran dalam *mall*
 - Membeli makanan tradisional Indonesia di restoran independen (di luar *mall*)

TEKNIK ANALISIS DATA

Mean

Menurut Kuncoro (2003) rata – rata hitung (*arithmetic mean*), atau sering hanya disebut rata – rata, suatu himpunan data kuantitatif adalah menjumlahkan seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada (p.173).

Dalam analisis *mean*, nilai yang diperoleh akan diklasifikasikan menjadi beberapa kelas: rendah, sedang, dan tinggi. Jarak interval kelas diperoleh dengan rumus:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Regresi Linear Berganda

Rancangan uji regresi adalah persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan – perhitungan statistika, umumnya disebut model, untuk mengetahui bagaimana perbedaan variabel X (X_1, X_2, X_3, \dots dsb.) terhadap variabel Y. (Bungin, 2010).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

a dan b dapat ditemukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$a = \frac{(\sum \hat{Y}_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i \hat{Y}_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i \hat{Y}_i - (\sum X_i)(\sum \hat{Y}_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Top Two Boxes and Bottom Two Boxes

Top Two Boxes dan *Bottom Two Boxes* membagi skala *likert* 1 – 5 menjadi 2 kategori yang berbeda. Jawaban pertanyaan responden yang masuk dalam tingkatan setuju dan sangat setuju (jawaban 4 dan 5) masuk ke dalam kategori *Top Two Boxes*, sedangkan jawaban responden yang masuk kedalam tingkatan tidak setuju dan sangat tidak setuju (jawaban 1 dan 2) masuk ke dalam kategori *Bottom Two Boxes*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Demografis Responden

Penyebaran kuesioner telah dilakukan pada 30 Mei – 7 Juni 2013, namun data valid yang diterima adalah 303 kuesioner. Sebanyak 195 responden (65%) mengisi kuesioner secara *online* dan sebanyak 108 responden (35%) mengisi kuesioner secara langsung.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita (52%) yang mayoritas berusia 17 – 25 tahun (69%), yang sebagian besar memiliki tingkat pendidikan terakhir strata 1 atau sederajat (50%) dan lulusan SMA atau sederajat (38%). Mayoritas responden merupakan mahasiswa / pelajar (44%) dan pegawai swasta (33%) berpenghasilan di bawah Rp 2.500.000 (48%). Mayoritas responden (116 orang) menyatakan lebih dari 6 kali dalam 1 bulan mengonsumsi makanan tradisional Indonesia (38%). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya masih tergolong sering mengonsumsi makanan tradisional Indonesia.

Analisis Mean

Tabel 1. Analisis Mean Keputusan Pembelian

No	Tahap	Indikator	Mean	
1	Pembelian	Saya lebih suka untuk membeli makanan tradisional Indonesia di <i>food court</i> independen (di luar <i>mall</i>)	3.33	Sedang
2		Saya lebih suka untuk membeli makanan tradisional Indonesia di restoran dalam <i>mall</i>	2.47	Sedang
3		Saya lebih suka untuk membeli makanan tradisional Indonesia di restoran independen (di luar <i>mall</i>)	3.33	Sedang

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa kecenderungan masyarakat Surabaya pada tahap pembelian adalah lebih suka untuk membeli makanan tradisional Indonesia di *food court* independen dan restoran independen (di luar *mall*).

Tabel 2. Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian

No	Faktor	Indikator	Mean		Total Mean	
1	Keluarga	Keluarga menyediakan informasi mengenai makanan tradisional Indonesia	3.56	Sedang	3.62	Sedang
2		Anggota keluarga menjadi penentu dalam pembelian makanan tradisional Indonesia	3.67	Sedang		
3	Kelas sosial	Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena besarnya pendapatan	2.67	Sedang	2.28	Rendah
4		Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena gengsi	1.89	Rendah		

Tabel 2. Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian (Lanjutan)

No	Faktor	Indikator	Mean		Total Mean	
5	Kebudayaan	Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena kebiasaan sehari – hari	3.69	Tinggi	2.82	Sedang
6		Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena tradisi di masyarakat	3.07	Sedang		
7		Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena pengaruh agama / kepercayaan	1.69	Rendah		
8	Kelompok Referensi	Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena pengaruh teman kuliah / rekan kerja	2.76	Sedang	2.97	Sedang
9		Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena pengaruh komunitas hobi	3.18	Sedang		

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa faktor eksternal yang paling mempengaruhi masyarakat Surabaya dalam keputusan pembelian makanan tradisional Indonesia adalah keluarga dengan indikator anggota keluarga menjadi penentu dalam pembelian makanan tradisional Indonesia.

Kelas sosial merupakan faktor eksternal yang memiliki *mean* paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa gengsi dan pendapatan tidak terlalu dipertimbangkan oleh masyarakat Surabaya dalam keputusan pembelian makanan tradisional Indonesia.

Tabel 3. Faktor Internal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Faktor	Indikator	Mean		Total Mean	
1	Motivasi	Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena kebutuhan psikologis (rasa lapar)	3.42	Sedang	3.53	Sedang
2		Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena tujuan kesehatan	3.13	Sedang		
3		Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena mempunyai cita rasa berbeda	4.04	Tinggi		
4	Persepsi	Presentasi makanan tradisional Indonesia menarik	3.91	Tinggi	3.94	Tinggi
5		Rasa makanan tradisional Indonesia khas dan lezat	4.27	Tinggi		
6		Harga makanan tradisional Indonesia terjangkau	4.13	Tinggi		
7		Kebersihan makanan tradisional Indonesia terjamin	3.38	Sedang		
8		Makanan tradisional Indonesia sehat bergizi	3.76	Tinggi		
9		Makanan tradisional Indonesia beragam sehingga tidak membosankan	4.16	Tinggi		

Tabel 3. Faktor Internal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Lanjutan)

No	Faktor	Indikator	Mean		Total Mean	
10	Sikap	Saya tertarik dengan keunikan makanan tradisional Indonesia	4.04	Tinggi	3.93	Tinggi
11		Saya bangga dapat menikmati makanan tradisional Indonesia	4.02	Tinggi		
12		Saya merasa sehat dengan mengonsumsi makanan tradisional Indonesia	3.76	Tinggi		
13		Saya puas dengan kualitas makanan tradisional Indonesia	3.91	Tinggi		
14	Gaya hidup	Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena mengikuti tren saat ini	2.22	Rendah	2.91	Sedang
15		Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia sebagai gaya hidup sehat	3.27	Sedang		
16		Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena konsep <i>back to nature</i>	3.24	Sedang		
17	Kepribadian	Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena sesuai dengan keinginan pribadi	4.00	Tinggi	3.67	Sedang
18		Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena praktis	3.33	Sedang		
19	Pembelajaran	Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena mengetahui manfaatnya bagi kesehatan	3.40	Sedang	3.57	Sedang
20		Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena berkualitas	3.73	Tinggi		

Berdasarkan tabel di atas, persepsi merupakan faktor internal yang memiliki total *mean* paling tinggi (3.94), dengan indikator rasa makanan tradisional Indonesia khas dan lezat. Faktor internal dengan nilai *mean* paling rendah adalah faktor gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi makanan tradisional Indonesia tidak terlalu dipengaruhi dengan konsep dan tren yang berlaku saat ini.

Tabel 4. Analisis *Top Two Boxes* and *Bottom Two Boxes* Faktor Eksternal

No	Faktor	Indikator	<i>Top Two Boxes (%)</i>	<i>Bottom Two Boxes (%)</i>
1	Keluarga	Keluarga menyediakan informasi mengenai makanan tradisional Indonesia	60.73	15.84
2		Anggota keluarga menjadi penentu dalam pembelian makanan tradisional Indonesia	46.20	28.05
3	Kelas Sosial	Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena besarnya pendapatan	17.16	55.11
4		Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena gengsi	3.63	86.46
5	Kebudayaan	Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena kebiasaan sehari – hari	55.77	17.16
6		Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena tradisi di masyarakat	33.99	35.64

Tabel 4. Analisis *Top Two Boxes* and *Bottom Two Boxes* Faktor Eksternal

(Lanjutan)

No	Faktor	Indikator	Top Two Boxes (%)	Bottom Two Boxes (%)
7	Kebudayaan	Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena pengaruh agama / kepercayaan	3.63	87.79
8	Kelompok referensi	Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena pengaruh teman kuliah / rekan kerja	24.75	54.45
9		Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena pengaruh komunitas hobi	22.77	56.10

Tabel 5. Analisis Top Two Boxes and Bottom Two Boxes Faktor Internal

No	Faktor	Indikator	Top Two Boxes (%)	Bottom Two Boxes (%)
1	Motivasi	Saya mengonsumsi makanan tradisional karena kebutuhan psikologis (rasa lapar)	54.79	20.46
2		Saya mengonsumsi makanan tradisional karena tujuan kesehatan	33.66	31.02
3		Saya mengonsumsi makanan tradisional karena mempunyai cita rasa berbeda	77.55	3.96
4	Persepsi	Presentasi makanan tradisional Indonesia menarik	56.76	13.20
5		Rasa makanan tradisional Indonesia khas dan lezat	89.76	1.98
6		Harga makanan tradisional Indonesia terjangkau	79.87	2.64
7		Kebersihan makanan tradisional Indonesia terjamin	25.08	25.08
8		Makanan tradisional Indonesia sehat bergizi	48.84	9.24
9		Makanan tradisional Indonesia beragam sehingga tidak membosankan	80.85	1.98
10	Sikap	Saya tertarik dengan keunikan makanan tradisional Indonesia	82.17	3.30
11		Saya bangga dapat menikmati makanan tradisional Indonesia	81.18	3.30
12		Saya merasa sehat dengan mengonsumsi makanan tradisional Indonesia	49.50	12.87
13		Saya puas dengan kualitas makanan tradisional Indonesia	67.65	3.96
14	Gaya hidup	Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena mengikuti tren saat ini	8.25	68.64
15		Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia sebagai gaya hidup sehat	24.75	38.61
16		Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena konsep <i>back to nature</i>	31.02	37.95

Tabel 5. Analisis Top Two Boxes and Bottom Two Boxes Faktor Internal (Lanjutan)

No	Faktor	Indikator	Top Two Boxes (%)	Bottom Two Boxes (%)
17	Kepribadian	Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena sesuai dengan keinginan pribadi	83.17	4.95
18		Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena praktis	46.86	18.48
19	Pembelajaran	Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena mengetahui manfaatnya bagi kesehatan	34.65	26.07
20		Saya mengonsumsi makanan tradisional Indonesia karena berkualitas	43.56	11.55

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa masyarakat Surabaya setuju bahwa faktor keluarga merupakan faktor eksternal yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan tradisional Indonesia. Masyarakat Surabaya tidak setuju bahwa faktor kelas sosial dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada faktor internal, masyarakat Surabaya setuju bahwa makanan tradisional Indonesia memiliki rasa yang khas dan lezat. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat Surabaya terhadap makanan tradisional Indonesia saat ini masih positif. Di sisi lain, masyarakat sangat tidak setuju bahwa mengonsumsi makanan tradisional Indonesia adalah karena mengikuti tren saat ini.

Tabel 6. Analisis Uji Regresi Faktor Eksternal dan Internal

Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1.670	.930		1.796	.080	-.206	3.546
X ₁	.423	.295	.273	1.437	.158	-.171	1.018
X ₂	.039	.319	.024	.124	.902	-.604	.682

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil regresi linear berganda di atas, dapat dituliskan koefisien regresi dalam persamaan berikut.

$$Y = 1.670 + 0.423 X_1 + 0.039 X_2$$

Koefisien bernilai positif untuk faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan hubungan searah bahwa semakin kuatnya faktor eksternal dan internal akan meningkatkan pembelian makanan tradisional Indonesia. Jika dibandingkan nilai koefisien regresinya, dapat diketahui bahwa faktor internal lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan tradisional Indonesia, dengan nilai 0.423.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Masyarakat Surabaya, terutama generasi muda masih sering mengonsumsi makanan tradisional Indonesia. Hal ini didukung oleh data yang menyatakan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 17 – 25 tahun dan lebih dari 6 kali dalam 1 bulan mengonsumsi makanan tradisional Indonesia.
2. Faktor eksternal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan tradisional Indonesia.
3. Faktor internal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan tradisional Indonesia.
4. Faktor eksternal yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian makanan tradisional Indonesia adalah keluarga.
5. Faktor internal yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian makanan tradisional Indonesia adalah persepsi.
6. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, faktor internal terbukti lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan tradisional Indonesia daripada faktor eksternal.
7. Persepsi masyarakat Surabaya mengenai makanan tradisional Indonesia saat ini dapat dikatakan positif. Masyarakat Surabaya memiliki persepsi yang kuat bahwa rasa makanan tradisional Indonesia khas dan lezat.

Saran

1. Para pengusaha makanan tradisional Indonesia dapat mempertimbangkan lokasi strategis sebagai hal yang utama bagi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, pengusaha makanan tradisional Indonesia juga dapat mengembangkan konsep restoran yang menarik dan nyaman bagi konsumen dengan tetap mempertahankan nilai – nilai tradisional Indonesia.
2. Para pengusaha makanan tradisional Indonesia dapat meningkatkan *value-added* produknya agar masyarakat puas antara harga dengan kualitas yang diterima. Kualitas yang harus ditingkatkan terutama adalah kebersihan agar menciptakan persepsi positif dan mendorong masyarakat untuk mengonsumsi makanan tradisional Indonesia. Masyarakat yang puas selanjutnya akan merekomendasikan makanan tradisional Indonesia kepada orang lain.
3. Para pengusaha makanan tradisional Indonesia dapat menciptakan strategi penjualan dengan segmentasi keluarga mengingat faktor ini merupakan faktor eksternal yang dominan dapat mendorong keputusan pembelian makanan tradisional Indonesia.
4. Para pengusaha makanan tradisional Indonesia dapat mempromosikan keunggulan dan keunikan bahan alami makanan tradisional Indonesia yang sangat bermanfaat bagi kesehatan sehingga aman dikonsumsi sehari – hari. Selain itu, pengusaha makanan tradisional Indonesia harus terus mengeksplorasi potensi makanan tradisional Indonesia agar mampu bersaing dengan makanan modern. Makanan tradisional Indonesia hendaknya tidak hanya unggul dan terkenal di mancanegara, tetapi juga di dalam negeri.
5. Pemerintah dapat terus mengadakan program kebudayaan yang dapat melestarikan makanan tradisional Indonesia agar masyarakat tetap selalu sadar akan eksistensi makanan tradisional, contohnya Festival Rujak Uleg dalam rangka ulang tahun Surabaya yang diadakan setiap tahunnya.
6. Bagi penelitian selanjutnya, dapat diteliti mengenai peran restoran Indonesia di Surabaya yang berhasil melakukan pencitraan makanan tradisional Indonesia. Sudah saatnya makanan tradisional Indonesia disajikan secara *high class* sehingga juga dapat menjangkau kalangan atas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiana, N. (2006). *Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jasa (studi kasus Super M Fitness Centre Jakarta Timur)*. Undergraduate thesis, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Ambisi jadi kota wisata kuliner* (2011, Oktober 31). Retrieved April 3, 2013, from <http://www.surabayapost.co.id/>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basuki, S. (2006). *Metode penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Bungin, H. M. B. (2010). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cooper, D.R. & Schindler, P. S. (2008). *Business research methods* (10thed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. (n.d.). *Daftar nilai gizi beberapa makanan tradisional*. Jakarta.
- Dispendukcapil Surabaya. (2013). *Jumlah penduduk 11 Juni 2013 14:50:12*. Retrieved June 11, 2013, from <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/index.php>
- Fardiaz, D. (2002, January). *Seminar sehari trend makanan sehat prebiotik dan probiotik*. Jakarta.
- Hardiman, I. (2009). *Hidangan nikmat bergizi dari bumi Indonesia: Aneka sajian mi dan olahan lain*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hawkins, D. I., J.Best, R., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Indrayana P., S. & Hendrawan, B. (2012). *Perilaku konsumsi dan faktor – faktor yang mempengaruhi masyarakat Surabaya dalam mengkonsumsi produk – produk pastry dan bakery*. (No: 33010359/MAN/2013). Undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Industri makanan dan minuman tumbuh di atas target* (2013, February 5). Retrieved May 13, 2013, from <http://neraca.co.id/harian/article/24612/Industri.Makanan.dan.Minuman.Tumbuh.di.Atas.Target>
- Jatim memetakan TTG berbasis potensi lokal* (n.d). Retrieved May 14, 2013, from <http://bapemas.jatimprov.go.id/index.php/component/content/article/90-berita/298-jatim-memetakan-ttg-berbasis-potensi-lokal>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10thed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Makanan Indonesia berpotensi mendunia* (2011, November 3). Retrieved April 2, 2013, from <http://beritasatu.com/food-travel/15784-makanan-indonesia-berpotensi-mendunia.html>
- Makanan tradisional Indonesia sehat bergizi* (2012, July 4). Retrieved April 3, 2013, from <http://info-kesehatan.net/makanan-tradisional-indonesia-sehat-bergizi/>

- Mengangkat kembali makanan tradisional* (2012, November 5). Retrieved April 2, 2013, from <http://fateta.ipb.ac.id/index.php/Berita-Terbaru/mengangkat-kembali-makanan-tradisional>
- Palupi, D. H. (2005, March). *Perilaku konsumen Indonesia: Pangung untuk delapan adegan. Swa magazine*, No. 06/XXI/17.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*. United States: McGraw-Hill/Irwin.
- Pujiastuti, L. (2012, June 20). *Mari cintai makanan Indonesia!*. Retrieved April 2, 2013, from <http://kompasiana.com/post/kuliner/2012/06/20/mari-cintai-makanan-indonesia/>
- Sandjaja, B. & Heriyanto, B. (2011). *Panduan penelitian*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sejati, I. D. W. *Wisatawan lebih suka makanan tradisional* (2009, November 17). Retrieved April 2, 2013, from <http://nasional.kompas.com/read/2009/11/17/22191935/wisatawan-lebih-suka-makanan-tradisional>
- Sherry, J. F., Jr. & Sternthal, B. (1992). *Advances in consumer research*. Vol. 19. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. (2000). *Statistik: Teori dan aplikasi edisi keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andy Offset
- Witton, P. (2002). *World food: Indonesia*. Melbourne: Lonely Planet.
- World's 50 most delicious food* (2011, September 7). Retrieved April 2, 2013, from <http://travel.cnn.com/explorations/eat/readers-choice-worlds-50-most-delicious-foods-012321>
- Yuliati, U. (2011, April). Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan jajanan tradisional di kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 1.