

FAKTOR-FAKTOR *MENU KNOWLEDGE* YANG MEMBENTUK *CONSUMER BELIEFS* PADA *ITALIAN CUISINE* DI SURABAYA

**Shinta Purnamasari, Luciana Chandra Boediarso, Edwin Japarianto,
Monika Kristanti**

Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja dari *menu knowledge* yang membentuk *consumer beliefs* pada *Italian Cuisine* di kalangan masyarakat Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *menu knowledge* yang terdiri atas *product knowledge*, *purchase knowledge*, dan *consumption or usage knowledge* membentuk *consumer beliefs* pada *Italian Cuisine* di kalangan masyarakat Surabaya, dengan *product knowledge* paling berpengaruh.

Kata Kunci: *Menu Knowledge, Product Knowledge, Purchase Knowledge, Consumption or Usage Knowledge, Consumer Beliefs, Italian Cuisine.*

Abstract: This study was conducted to determine what menu knowledge factors that form consumer beliefs towards Italian Cuisine in Surabaya. Linear regression method is used in this quantitative study to determine which the factor does form consumer beliefs. The result shows that menu knowledge which consist of product knowledge, purchase knowledge, and consumption or usage knowledge are form consumer beliefs about Italian Cuisine in Surabaya, with product knowledge is most dominant.

Keywords: Menu Knowledge, Product Knowledge, Purchase Knowledge, Consumption or Usage Knowledge, Consumer Beliefs, Italian Cuisine.

Salah satu jenis masakan yang sudah terkenal di dunia adalah *Italian Cuisine*. Menurut data yang ditunjukkan dari website Hotel Club (Emery, 2008), *Italian Cuisine* termasuk dalam 10 besar masakan terbaik di dunia. Makanan Italia merupakan salah satu di antara makanan asing yang cukup banyak penggemarnya di Indonesia. Meskipun cukup asing makanan Italia sepertinya sudah akrab di lidah orang Indonesia. Di Indonesia sendiri sudah terdapat banyak restoran di mana pengunjung dapat menikmati *Italian Cuisine* terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bali, dan Surabaya (Kirana, 2013).

Consumer beliefs mengenai *Italian Cuisine* terbentuk dari *menu knowledge* setelah konsumen mendapatkan informasi dari dalam atau luar restoran yang menghadirkan *Italian Cuisine*. *Consumer beliefs* atas suatu produk didapat dari berbagai macam pengalaman. Dari pengalaman yang dialami, terbentuklah memori-memori yang menjadi saling terkait sehingga membentuk jaringan makna yang kemudian tersimpan dalam ingatan yang akhirnya disebut dengan *menu knowledge* (Peter dan Olson, 2008).

Menu knowledge merupakan informasi, pengertian, atau kecakapan yang didapat dari pengalaman atau edukasi; atau kesadaran mengenai suatu makanan (Beach, 2005). Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2006, p. 31), ada 5 faktor dari *menu knowledge* konsumen, yaitu: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan konsumsi atau penggunaan, pengetahuan persuasif dan pengetahuan sendiri.

Pada survey awal yang dilakukan pada 10 warga Surabaya, mengenai karakteristik apa yang paling menonjol pada *Italian Cuisine*, 9 dari 10 peserta survey percaya bahwa *Italian Cuisine* memiliki ciri khas dan identik dengan rasa yang *creamy* dan *cheesy* dan peserta juga yakin bahwa harga dari *Italian Cuisine* di Surabaya cenderung mahal. Tetapi hal ini tidak membuat peserta survey segan untuk mengeluarkan isi dompetnya untuk menikmati *Italian Cuisine*. Maka dari itu, berdasarkan fenomena tentang karakteristik *cheesy* dan *creamy* dan harga mahal pada *Italian Cuisine* yang ditemukan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai apakah faktor-faktor *menu knowledge* yang membentuk *consumer beliefs* sehingga konsumen suka mengkonsumsi *Italian Cuisine* yang dihidangkan pada restoran yang ada di Surabaya.

TEORI PENUNJANG

Menu Knowledge

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2006), ada 5 faktor dari *menu knowledge*, yaitu:

1. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*), merupakan informasi tentang produk yang disimpan di dalam ingatan konsumen. Jenis pengetahuan produk menurut Peter dan Olson (2008):
 - a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. Menurut Bennion dan Scheule (2004, pp. 11-18) karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang penting, saat pertama mencoba, memakan, dan menikmati suatu makanan, dimana terdiri dari penampilan, *flavor*, rasa, tekstur. Sedangkan menurut Leonard (2006, pp. 58-59), presentasi dari makanan dapat memberi ciri dari makanan tersebut dimana terdiri dari warna, tekstur, rasa, bentuk, proses pengolahan.
 - b. Pengetahuan tentang manfaat produk (*Product Benefit Knowledge*)
 - c. Pengetahuan merek (*Brand Knowledge*)
2. Pengetahuan Pembelian (*Purchase Knowledge*), merupakan informasi yang mengarahkan untuk membeli produk. Pengetahuan ini meliputi apa yang konsumen ketahui tentang harga dari produk tersebut, di mana produk tersebut dapat dibeli, dan kapan untuk membelinya.
3. Pengetahuan Konsumsi atau Penggunaan (*Consumption or Usage Knowledge*), merupakan informasi yang dimiliki konsumen tentang bagaimana mengkonsumsi sebuah produk, dan apa yang dibutuhkan dalam mengkonsumsi produk tersebut.
4. Pengetahuan Persuasif (*Persuasion Knowledge*), menunjukkan apa yang konsumen ketahui tentang tujuan dan strategi yang digunakan oleh penjual.

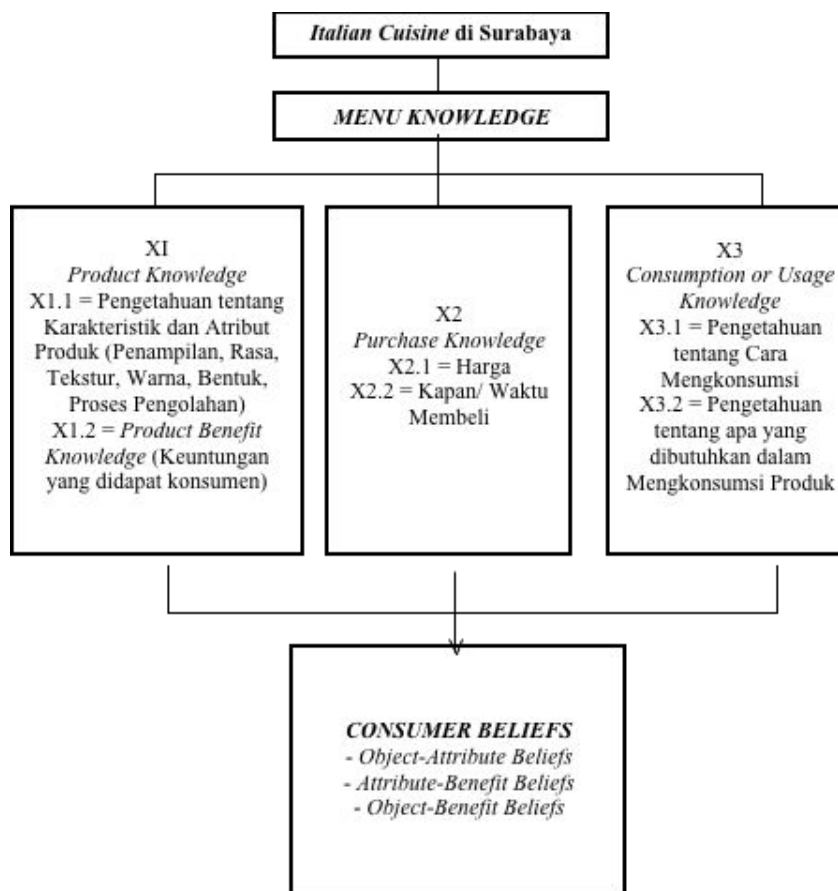
5. Pengetahuan Sendiri (*Self Knowledge*), merupakan pemahaman seseorang tentang proses pemikirannya sendiri yang secara akurat dapat menilai dan melaporkan pentingnya atribut produk yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Consumer Beliefs

Mowen dan Minor (2000), mengatakan *consumer beliefs* adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai suatu obyek, atributnya dan kegunaannya. Tiga macam indikator *consumer beliefs*, yaitu:

- Object-Attribute Beliefs*, merupakan *beliefs* tentang obyek yang memiliki atribut tertentu. *Beliefs* ini menghubungkan antara atribut pada sebuah obyek seperti orang, barang atau jasa.
- Attribute-Benefit Beliefs*, merupakan orang yang mencari produk dan jasa yang bisa memecahkan masalahnya dan memenuhi kebutuhannya. Jadi *beliefs* ini adalah kepercayaan konsumen dimana atribut tertentu akan menghasilkan keuntungan tertentu.
- Object-Benefit Beliefs*, *beliefs* ini terbentuk dengan menghubungkan suatu obyek dengan kegunaannya. Jadi merupakan kepercayaan konsumen dimana suatu produk, orang atau jasa akan memberikan keuntungan tertentu.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Proses *Menu Knowledge* membentuk *Consumer Beliefs*
Diadaptasi dari: Blackwell, Miniard, dan Engel 2006, pp. 334-345; Bennion dan Scheule 2004, pp. 11-18; Leonard 2006, pp. 58-59; Mowen dan Minor 2000

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *menu knowledge* secara parsial dan signifikan mempengaruhi *consumer beliefs* bagi konsumen yang menikmati *Italian Cuisine* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui manakah dari *menu knowledge* yang paling dominan mempengaruhi *consumer beliefs* bagi konsumen yang menikmati *Italian Cuisine* di Surabaya.

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik analisa kuantitatif deskriptif kausal, dengan populasi para konsumen restoran Italia yang berdomisili di Surabaya. Sampel penelitian menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *quota sampling* dimana teknik untuk menentukan *sample* dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan peneliti (Sugiyono, 2011), yaitu konsumen minimal yang dalam 3 bulan terakhir (Agustus – Oktober 2014) pernah makan di restoran yang menghadirkan *Italian Cuisine* yang ada di Surabaya dengan usia diatas 15 tahun. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus menurut Zainudin (2002) dengan asumsi bila proporsi populasi tidak diketahui dengan pasti maka harga p dianggap = 0,5 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = z^2 \alpha.p.q / d^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Harga interval (1,976), tergantung dari $\alpha = 1 - 0,95 = 0,05$

p = Estemator proposal populasi (0,5)

d = Interval (0,10)

q = 1-p

B. Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini, X yaitu *Menu Knowledge*, dimana pada variabel terdapat indikator empirik yang digunakan sebagai pengukur variabel tersebut, diantaranya adalah:

X1 = *Product Knowledge* memiliki 2 indikator empirik yang digunakan oleh penulis, diantaranya adalah *Product Characteristic and Atribut* (berkaitan dengan penampilan, rasa, tekstur, warna, bentuk, dan proses pengolahan) dan *Product's Benefit Knowledge*.

X2 = *Purchase Knowledge* memiliki 2 indikator empirik yang digunakan, diantaranya yaitu Harga dan Waktu Membeli.

X3 = *Consumption or Usage Knowledge* memiliki 2 indikator empirik yang digunakan, diantaranya yaitu Pengetahuan tentang cara mengkonsumsi dan Pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan dalam mengkonsumsi *Italian Cuisine*.

Sedangkan pada variabel Y yaitu *Consumer Beliefs*, indikator yang digunakan adalah *Object-Attribute Beliefs*, *Attribute-Benefit Beliefs*, dan *Object-Benefit Beliefs*.

C. Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Imam Ghazali (2011), memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusi (*skewness*).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan kuesioner yang dilakukan dengan analisis faktor yang mengkorelasikan antara skor item dengan rumus *Pearson Product Moment*. Dan uji reliabilitas membahas tentang masalah konsistensi dengan menghitung koefisien (*cronbach*) alpha dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Ghozali, 2011).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik melalui uji normalitas dan uji multikolinearitas sebagai pembuktian untuk melihat ketepatan variabel yang digunakan dalam metode regresi dari analisa yang telah digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh/ hubungan sebab akibat dari masing-masing variabel independen maupun dependen, yang dimana sesuai hipotesa penelitian, yaitu dari hasil Uji F (untuk melihat pengaruh secara simultan), Uji t (untuk melihat pengaruh secara parsial), koefisien determinasi (untuk melihat besarnya pengaruh perubahan model variabel dependen), serta koefisien beta standart (untuk melihat variabel manakah yang memberikan pengaruh paling signifikan dan dominan dalam model penelitian tersebut)

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratn hubungan antar variabel dalam penelitian. Nilai dari koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 berarti terdapat hubungan korelasi yang kuat.

HASIL

Dari total penyebaran kuesioner sebanyak 130 kuesioner didapati kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut berjumlah 126, sedangkan kuesioner yang tidak dapat diolah lebih lanjut berjumlah 4. Hal ini disebabkan ada item

pertanyaan dari kuesioner yang tidak dijawab oleh responden sehingga kuesioner tersebut tidak dapat digunakan dalam penelitian.

Profil Responden

Dari total 126 responden yang terpilih menjadi sampel penelitian ini, sebagian besar responden adalah anak muda yang berusia 21-25 tahun dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp 2.000.001 – Rp 3.500.000 dan pengeluaran sebesar Rp 100.001 – Rp 200.000 pada setiap kunjungan ke restoran yang menghadirkan *Italian Cuisine*. Responden mayoritas adalah wanita yang melakukan pembelian di restoran yang menghadirkan *Italian Cuisine* bersama dengan teman/ pacar. Ditemukan pula responden lebih banyak menyantap *Italian Cuisine* bersama teman/ pacar karena memang suka dengan *Italian Cuisine*. Kemudian, *Café Pisa* merupakan restoran yang menghadirkan *Italian Cuisine* di Surabaya yang paling banyak diminati dan dikunjungi.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Nilai Rata-rata Jawaban Responden

Variabel	N	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
Rata-rata <i>Product Knowledge</i> (X1)	126	3,85	0,856	Setuju
Rata-rata <i>Purchase Knowledge</i> (X2)		3,74	0,905	
Rata-rata <i>Consumption or Usage Knowledge</i> (X3)		3,85	0,962	
Rata-rata <i>Consumer Beliefs</i> (Y)		3,73	0,951	

Dari hasil tabel di atas diketahui nilai rata-rata (*mean*) X1 sebesar 3,85, X2 sebesar 3,74, X3 sebesar 3,85, dan Y sebesar 3,73 dimana ditentukan ketentuan penilaian menurut Suharyadi dan Purwanto (2009) yang jika nilai interval rata-rata > 3,40 bernilai setuju. Maka hasil *mean* dari keempat variabel, responden setuju pada setiap pertanyaan variabel, sehingga menunjukkan tanggapan responden terhadap *Product Knowledge*, *Purchase Knowledge*, *Consumption or Usage Knowledge* dan *Consumer Beliefs* adalah positif setuju.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner responden sebanyak 34 orang.

Uji Validitas

Uji validitas ini menggunakan metode korelasi Pearson dengan *r* didapat dari *r* tabel.

Tabel 2. Rincian Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Product Knowledge</i> (X1)	X1.1	0,716	0,2869	Valid
	X1.2	0,598		
	X1.3	0,587		

	X1.4	0,651		
	X1.5	0,739		
	X1.6	0,668		
	X1.7	0,793		
	X1.8	0,672		
	X1.9	0,609		
	X1.10	0,623		
<i>Purchase Knowledge (X2)</i>	X2.1	0,621	0,2869	Valid
	X2.2	0,689		
	X2.3	0,604		
<i>Consumption or Usage Knowledge (X3)</i>	X3.1	0,472	0,2869	Valid
	X3.2	0,571		
	X3.3	0,585		
	X3.4	0,623		
<i>Consumer Beliefs (Y)</i>	Y1	0,761	0,2869	Valid
	Y2	0,698		
	Y3	0,658		
	Y4	0,647		
	Y5	0,775		
	Y6	0,784		
	Y7	0,701		

Nilai r_{tabel} adalah 0,2869 yang diperoleh dari α , $df (n-2)$ dimana $\alpha = 0,05$ dan $df (n-2) = 34-2 = 32$ pada tabel r untuk $\alpha 0,05$. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total* (r_{hitung}) dengan r_{tabel} . Bila r_{hitung} positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir tersebut valid. Butir pertanyaan ke 1 sampai butir pertanyaan ke 24 dari $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka ke dua puluh empat pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai hasil Cronbach's Alpha dengan ukuran range $> 0,6$ berarti reliabel.

Tabel 3. Rincian Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product Knowledge (X1)</i>	0,904	Reliabel
<i>Purchase Knowledge (X2)</i>	0,795	
<i>Consumption Knowledge (X3)</i>	0,761	
<i>Consumer Beliefs (Y)</i>	0,905	

Sehingga semua pernyataan tiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan nilai *tolerance* ketiga variabel bebas di atas angka 0.10, dengan nilai VIF semuanya di bawah angka 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi bebas dari multikolinieritas (Priyatno, 2013). Dan titik-titik terkumpul di sekitar garis lurus pada uji normalitas menunjukkan bahwa residual model regresi mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2011).

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi antara *Product Knowledge*, *Purchase Knowledge*, dan *Consumption or Usage Knowledge* terhadap *Consumer Beliefs* pada *Italian Cuisine* menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,685^a menunjukkan adanya hubungan kuat antara *Product Knowledge*, *Purchase Knowledge*, dan *Consumption or Usage Knowledge* dengan *Consumer Beliefs* pada *Italian Cuisine*. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R_{square}) sebesar 0,470. Dengan kata lain pengaruh *Product Knowledge*, *Purchase Knowledge*, dan *Consumption or Usage Knowledge* secara bersama-sama terhadap *Consumer Beliefs* adalah sebesar 47%. Sedangkan sisanya 53% ditentukan oleh faktor-faktor lainnya, diluar *Product Knowledge*, *Purchase Knowledge*, dan *Consumption or Usage Knowledge* terhadap *Consumer Beliefs*.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F _{hitung}	Sig.
1 Regression	58.699	3	19.566	36.004	.000 ^b
Residual	66.301	122	.543		
Total	125.000	125			

Berdasarkan analisa yang dilakukan, hasil dari uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 36.004 lebih besar dari F_{tabel} 2,678913 ($df_1=3$, $df_2=122$, $\alpha=0,05$), dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, baik *Product Knowledge*, *Purchase Knowledge*, dan *Consumption or Usage Knowledge* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Beliefs* pada *Italian Cuisine* (H_0 ditolak dan H_a diterima).

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel Independent	Parameter	B	t _{hitung}	Sig	Correlations Partial (r)
Konstanta	b ₀	5,649E-017	0,00	1	
<i>Product Knowledge</i> (X1)	b ₁	0,384	4,481	0,00	0,376
<i>Purchase Knowledge</i> (X2)	b ₂	0,018	0,238	0,812	0,022
<i>Consumption and Usage Knowledge</i> (X3)	b ₃	0,366	4,101	0,00	0,348

Hasil uji t yang menunjukkan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($df=\text{residual}$, $\alpha/2=0.025$) atau nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pada penelitian ini tidak seluruh variabel memiliki nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

2,2694 (df=122, $\alpha/2=0.025$). Hanya pada variabel *Product Knowledge* dan *Consumption or Usage Knowledge* yang berpengaruh signifikan karena memiliki nilai t_{hitung} di atas 2,2694 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Sedangkan variabel *Purchase Knowledge* memiliki nilai t_{hitung} di bawah 2,2694 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Purchase Knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Beliefs*. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, tidak semua variabel dari *Menu Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Beliefs* pada *Italian Cuisine* (H_0 diterima dan H_a ditolak).

Sedangkan nilai Beta dari hasil analisa menunjukkan bahwa pada variabel *Product Knowledge* memiliki Beta paling tinggi yaitu sebesar 0,384. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Product Knowledge* memberikan pengaruh dominan terhadap terhadap *Consumer Beliefs* pada *Italian Cuisine* (H_0 ditolak dan H_a diterima).

BAHASAN

Berdasarkan analisa yang dilakukan, ditemukan bahwa *product knowledge* (X1) memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap *consumer beliefs* pada *Italian Cuisine* (Y) jika dibandingkan dengan kedua faktor lainnya. Hal ini didukung oleh jurnal Pengaruh pengetahuan *Korean Cuisine* terhadap keputusan pembelian di restoran Korea dikalangan masyarakat Surabaya (Indrakusuma & Chandra, 2010) yang dalam penelitiannya ditemukan pula bahwa *product knowledge* berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam pengujian secara parsial diketahui nilai uji t dari *purchase knowledge* (X2) maka dapat di ambil kesimpulan bahwa *purchase knowledge* (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer beliefs* pada *Italian Cuisine* (Y) di kalangan masyarakat Surabaya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kosenko and Rahtz (1988) yang mengatakan bahwa konsumen tidak akan masuk pada situasi pembelian dengan satu harga yang dapat konsumen terima untuk membeli suatu produk, melainkan dengan kisaran harga yang dibatasi oleh batas harga bawah dan atas yang telah konsumen perkirakan berdasarkan pengetahuannya.

Dalam pengujian secara parsial diketahui nilai uji t dari *consumption and usage knowledge* (X3) maka dapat diartikan bahwa *consumption and usage knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer beliefs* pada *Italian Cuisine* (Y) di kalangan masyarakat Surabaya. Hal ini disebabkan dalam memiliki *consumer beliefs* pada *Italian Cuisine* konsumen menganggap penting variabel *consumption and usage knowledge* dimana dalam penelitian ini terdiri dari cara yang tepat dan peralatan yang dibutuhkan dalam mengkonsumsi *Italian Cuisine*. Konsumen akan menggunakan peralatan makan apa saja yang disediakan oleh restoran sesuai dengan kebutuhan, misalnya pada saat menyantap pasta konsumen akan cenderung memakai sendok dan garpu.

Purchase knowledge merupakan variabel yang paling tidak mempengaruhi *consumer beliefs*. Hal ini didukung oleh jurnal Kosenko dan Rahtz (1988) tentang *Buyer Market Price Knowledge Influence on Acceptable Price Range and Price Limits* memaparkan bahwa konsumen memiliki ambang atas dan bawah akan harga suatu produk. Konsumen yang akan mematok harga tinggi tertentu, kualitas

produk tidak lagi dibedakan dan bahwa tidak ada produk dapat bernilai lebih dari batas harga tertinggi tersebut (Bian, 2008).

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, *product knowledge*, *purchase knowledge* dan *consumption and usage knowledge* secara serempak berpengaruh terhadap *consumer beliefs* pada *Italian Cuisine* pada masyarakat di Surabaya terbukti kebenarannya.
2. Pada penelitian ini diketahui *product knowledge* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer beliefs* pada *Italian Cuisine*. Hal yang sama juga terjadi pada *consumption and usage knowledge*. Sedangkan untuk *purchase knowledge* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer beliefs* pada *Italian Cuisine*. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *purchase knowledge* secara parsial berpengaruh signifikan dalam membentuk *consumer beliefs* tidak terbukti kebenarannya. Namun, hipotesis pertama dan ketiga terbukti kebenarannya karena *product knowledge* dan *consumption and usage knowledge* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *consumer beliefs*.
3. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *purchase knowledge* merupakan faktor *menu knowledge* yang paling dominan dalam membentuk *consumer beliefs* pada *Italian Cuisine* tidak terbukti kebenarannya.

B. Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya variabel penelitian bisa ditambah, dikoreksi lagi atau diteliti dari sudut pandang yang berbeda misalnya *menu knowledge* yang mempengaruhi minat beli anak muda di Surabaya pada *Indonesian food*.
2. Memberikan informasi tentang *Italian Cuisine* baik melalui social media maupun majalah remaja atau majalah seputar kuliner *Italian Cuisine*.
3. Untuk restoran-restoran di Surabaya yang menghadirkan *Italian Cuisine* adalah agar dapat menawarkan bahan-bahan pelengkap khas Italia seperti parmesan. Pertahankan atau meningkatkan kualitas makanan pada restoran-restoran yang menghadirkan *Italian Cuisine* yang ada di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Beach, F. C. (2005). *The Encyclopedia Americana: A Library of Universal Knowledge, Volume 11* (pp. 551-552). USA: Grolier Inc.
- Bennion, M. & Scheule, B. (2004). *Introductory Foods* (12th ed.). USA: Pearson Prentice Hall.

- Bian, X. (2008). "The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects". *Research Memorandum 77*. UK: Centre for Marketing, Communications and International Strategy Business School, University of Hull.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). USA: Thomson.
- Emery, D. (2008, April). *World's best cuisines*. Retrieved August 19, 2014, from <http://www.hotelclub.com/blog/top-10-international-cuisine/>.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrakusuma, J., & Chandra, J. (2010). *Pengaruh Pengetahuan Korean Cuisine terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Korea di Kalangan Masyarakat Surabaya*. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Kirana, Dapur. (2013). *Citarasa asyik dapur masakan Italia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kosenko, R. & Rahtz, D. (1988). *Buyer Market Price Knowledge Influence on* Leonard, E. G. (2006). *Culinary competition*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2000). *Consumer Behaviour*. USA: Prentice Hall.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2008). *Consumer behaviour and marketing strategy* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pratisto, A. (2004). *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistic Dan Rancangan Percobaan Dengan SPSS 12*. Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- Priyatno, Duwi. (2013). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, Yogyakarta: Andi Offset
- Sritua, A. (2006). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: UI Press.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2009). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sukoco, A. (2013). "Regresi Linear" Retrieved August 12, 2014 from Universitas Narotama Surabaya. Website: <http://agussukoco.dosen.narotama.ac.id/files/2013/03/Modul-Regresi-Linear-WEB.pdf>
- Zainudin, M. (2002). *Metodologi Penelitian*. Surabaya, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga.