

## PERSEPSI TERHADAP MAKANAN TRADISIONAL JAWA TIMUR: STUDI AWAL TERHADAP MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI SURABAYA

Priskila Adiasih

Ritzky K.M.R. Brahmana

Universitas Kristen Petra Surabaya

priskila@petra.ac.id

### **Abstract**

*Traditional food seems to not have a big appeal for students and that it is not as good as modern food. Interestingly, the students can not define which one is the traditional food. The lack of the knowledge of the traditional food makes them confused since in their own household they are never given the information about it. Although the traditional food is being offered at a unique restaurant with a good atmosphere and good visual, they do not think it is enough for them to choose the traditional food over modern food.*

**Keywords:** indonesia, traditional food, consumer perceptions

### **1. PENDAHULUAN**

Gaya hidup manusia sering kali mengubah kebiasaan dan tradisi dalam berperilaku. Hal ini juga tidak terlepas bila dilihat dari sisi mengkonsumsi makanan. Makanan yang dianggap sebagai salah satu bentuk identitas sebuah bangsa ternyata tidak menutup kemungkinan mengalami pergeseran nilai bagi manusia yang ada. Hal yang cukup meresahkan ini dapat menyebabkan kehilangan identitas sebuah bangsa. Terlihat dengan fenomena banyaknya generasi muda yang lebih menyukai makanan bukan tradisional turut berpartisipasi menggeser kedudukan makanan tradisional.

Fenomena ini dapat dilihat dengan maraknya kaum muda dan salah satunya adalah mahasiswa seringkali menganggap makanan tradisional tidak cukup menarik dan berkkelas di kalangan mahasiswa dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Ini terlihat secara umum pada padatnya para pengunjung gerai – gerai makanan modern (waralaba makanan asing) di pusat perbelanjaan yang cukup didominasi oleh kaum pelajar dan mahasiswa bahkan keluarga. Sementara gerai – gerai makanan tradisional mulai ditinggalkan seolah-olah bahkan hampir tidak memiliki daya tarik. Hal itu dinyatakan Direktur Pengembangan Minat Khusus Konvensi Insentif dan Even pada Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif Achyaruddin (Efendi, 2014).

Makanan tradisional juga sering didefinisikan sebagai makanan yang menunjukkan karakteristik suatu daerah dan nilai yang ada di dalam daerah tersebut (Aprile et al., 2012; Chryssochoidis et al., 2007 dikutip dari Perrea et al., 2015) Pengenalan Makanan Tradisional Jawa Timur dapat merupakan solusi awal agar strategi marketing makanan tradisional ini menjadi berhasil. Nurlaela et al., (2009) telah memaparkan berbagai makanan tradisional Jawa Timur (melingkupi makanan utama, kudapan, dan minuman tradisional). Penelitian ini mendokumentasikan nama makanan, bahan, cara membuat dan cara menyajikan, ragam makanan juga dikaji berdasarkan aspek

kulturalnya. Selain itu diperlukan studi persepsi konsumen terhadap makanan tradisional seperti riset Omar, et al. (2011) yang membahas tentang fenomena Keropok Lekor yang terkenal dan terjual luas di Malaysia. Riset ini menemukan bahwa dari 212 responden mahasiswa ternyata lebih dari 70% dari responden memilih untuk makan keropok lekor karena rasanya.

## **2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **2.1. Makanan Tradisional**

Makanan tradisional dapat memiliki definisi yang beraneka ragam. Makanan tradisional adalah warisan makanan yang diturunkan dan telah membudaya di masyarakat Indonesia (Muhilal, 1995), pekat dengan tradisi setempat (Winarno, 1993), menimbulkan pengalaman sensorik tertentu dengan nilai gizi yang tinggi (European Communities, 2007). Makanan tradisional juga dapat didefinisikan sebagai makanan umum yang biasa dikonsumsi sejak beberapa generasi, terdiri dari hidangan yang sesuai dengan selera manusia, tidak bertentangan dengan keyakinan agama masyarakat lokal, dan dibuat dari bahan-bahan makanan dan rempah-rempah yang tersedia lokal (Sastroamidjojo, S. 1995). Almi et al (2010) mendefinisikan makanan tradisional sebagai produk makanan yang sering dimakan oleh nenek moyang sampai masyarakat sekarang. Sementara itu Hadisantosa (1993), mendefinisikan makanan tradisional sebagai makanan yang dikonsumsi oleh golongan etnik dan wilayah spesifik, diolah berdasarkan resep yang secara turun temurun. Bahan baku yang digunakan berasal dari daerah setempat sehingga makanan yang dihasilkan juga sesuai dengan selera masyarakat.

Makanan Jawa Timur, terutama Surabaya sangat dipengaruhi oleh masakan Madura. Madura adalah produsen utama garam sehingga rasa asin banyak memengaruhi masakan Surabaya. Pengaruh Arab dan masakan India pengaruh juga dapat ditemukan di masakan Surabaya. Macam-macam kuliner khas Surabaya tersebut sebagian besar berbahan dasar petis. Rasa petis yang gurih dan aroma yang sedikit amis membuat masakan mempunyai rasa yang unik. Contoh makanan Surabaya antara lain rawon, rujak cingur, semanggi, lontong kupang, sate karak (Widodo, 2010).

Pola konsumsi pangan di Indonesia telah mulai berubah dalam beberapa tahun terakhir. Masyarakat beralih dari konsumsi sumber makanan karbohidrat - seperti tepung dan beras - ke konsumsi buah-buahan, sayuran, dan produk makanan siap saji. (Agriculture and Agri-Food Canada, 2011). Perubahan konsumsi ini juga didukung oleh data dari Euromonitor yang menyatakan bahwa 43% dari pengeluaran masyarakat dialokasikan untuk konsumsi makanan dan minuman. Data konsumsi makanan dan minuman masyarakat Indonesia disajikan dalam Tabel 1.

Penyebab meningkatnya pengeluaran pangan di masyarakat adalah profil demografi Indonesia dan pertumbuhan masyarakat kelas menengah (*middle class*). Menurut laporan Badan Pusat Statistik profil penduduk Indonesia relatif muda, dengan lebih dari 60% di bawah usia 34 tahun (BPS, 2013). Australian Trade Commission melaporkan bahwa pertumbuhan yang mengesankan dari kelas menengah, yang sekarang diperkirakan 30 juta orang, menyebabkan Indonesia menjadi target konsumen utama bagi produk makanan dan minuman impor (Australian Trade Commission, 2010)

**Tabel 1.**  
Pengeluaran Pangan Konsumen Indonesia.

<b>US\$ Billions – Year-on-Year Exchange Rate</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2011</b>	<b>2014</b>
Consumer Expenditure on Food	117.5	128.2	127.6	173	227.6
Bread and Cereals	29.8	32.2	31.8	43.4	60.8
Meat	4.9	5.4	5.4	6.9	7.7
Fish and Seafood	12.3	13.3	13.1	17.3	20.8
Milk, Cheese and Eggs	7.9	8.7	8.8	11.7	14.6
Oils and Fats	5.0	5.2	4.9	6.1	6.9
Fruit	5.6	6.2	6.2	8.2	9.5
Vegetables	16.9	17.7	16.9	21.2	24.4
Sugar and Confectionery	3.2	3.6	3.6	5.2	7.3
Other Food	31.8	35.7	36.7	52.9	75.5

Sumber : Euromonitor International (2010)

## 2.2. Persepsi Konsumen tentang Makanan (*Consumer's Perception of Food*).

Boo (2011) mengungkapkan pentingnya layanan restoran dalam mendukung perkembangan ekonomi di Asia terutama yang melayani anak muda. Kinerja pelayanan restoran mempengaruhi kinerja restoran terutama melayani pelanggan anak muda. Sehingga *servicescape* atau lingkungan layanan (tempat pelayanan dan layanan manusia), kualitas makanan dan harga perlu diketahui dari perspektif pelanggan muda. Temuan studi Boo, (2011) menunjukkan kepuasan pelanggan muda pada semua tipe restoran terutama karena kualitas makanan dan aspek lingkungan layanan atau *servicescape* restoran karena restoran yang diriset memiliki kualitas makanan dan lingkungan mereka yang sangat baik.

Studi yang dilakukan Favalli, et.al, (2013) tentang perbandingan makanan tradisional dan modern, menemukan pengalaman konsumen secara keseluruhan dari produk tersebut. Hasil penelitian Favalli, et. al, (2013) menyatakan bahwa kombinasi penampilan (*appearance*), dan tekstur (*texture*) sangat mempengaruhi pemahaman konseptual keseluruhan produk makanan tersebut. Pengalaman konsumen diamati terjadi secara menyeluruh terjadi sebagai proses multiindrawi (*multisensory process*) yang diikuti proses kognitif dengan berbagai faktor. Proses kognitif juga berperan dalam menciptakan konsep budaya sosial sehingga memberikan makna semantik (*semantic meaning*) tertentu sehingga makanan menjadi objek simbolik yang memberikan identitas konsumen (individu dan kelompok). Namun, persepsi penciuman retro (*retro nasal perception*) yang menjadi titik kunci keunikan makanan tradisional dan modern.

Siddhartha (2013) menemukan tentang persepsi makanan bagi makanan cepat saji di India. Isu ini menjadi penting karena besarnya produksi India dalam makanan cepat saji, investasi yang masuk dan pengaruhnya pada generasi muda di negara tersebut. Penelitian tentang makana cepat saji ini menjadi isu penting karena masalah obesitas di India yang salah satunya disebabkan oleh makanan cepat saji. Tetapi kaitan antara masalah kesehatan dan konsumsi makanan cepat saji jarang diteliti (Barker, 2006). Hasil penelitian Siddhartha (2013) menyatakan bahwa kebiasaan makan mahasiswa dipengaruhi oleh banyak faktor seperti lingkungan rumah, pendidikan aksesibilitas lingkungan dan ketersediaan penyedia makanan cepat saji, dan lingkungan sosial. Selain itu, kebebasan memilih makanan, perbedaan preferensi makanan di rumah dan di gerai makanan cepat saji, kesadaran tentang nilai gizi dan suasana tempat juga sangat berperan.

Senada dengan studi Siddhartha (2013), studi Bryant dan Dundes (2008) juga menemukan tentang persepsi mahasiswa Spanyol dan Amerika Serikat tentang makanan cepat saji. Studi ini menjadi sangat penting ditelaah

karena kaitan antara persepsi dengan budaya dan gender. Hasil studi (Bryant dan Dundes, 2008) menunjukkan bahwa Mahasiswa laki-laki Amerika (61%) menganggap nilai sebagai hal yang terpenting (perbandingan jumlah makanan terhadap uang) sebagai prioritas dibandingkan responden lainnya (35%). Selanjutnya alasan utama pembelian makanan cepat saji Amerika bagi sebagian besar mahasiswa Amerika ialah karena kenyamanan (didefinisikan sebagai kedekatan, banyak pilihan lokasi, kurangnya waktu, terburu-buru, kecepatan pelayanan) sebagai alasan utama (70% laki-laki Amerika dan 68% perempuan Amerika). Mahasiswa perempuan Spanyol adalah yang kurang menyukai membeli makanan cepat saji: 21% laki-laki Spanyol dan 26% perempuan Spanyol mengatakan mereka tidak pernah membeli makanan cepat dibandingkan dengan 0% laki-laki Amerika dan 3% dari wanita Amerika ( $p < .001$ ).

Studi Binkley, (2006) juga ternyata sejalan dengan Studi Bryant dan Dundes, (2008) bahwa orang Spanyol memperhatikan nilai gizi dari makanan mereka dan cenderung tidak membeli makanan cepat saji. Makanan tradisional Mediterania yang sehat dan pasokan banyak makanan segar setiap hari di pasar lokal mempengaruhi hal ini. Selain itu warga Eropa juga tidak menyukai ide Amerikanisasi (Pells, 1998). Selain itu kedekatan tempat tinggal dengan restoran yang menyajikan makanan Spanyol merupakan faktor penting. Karena warga Spanyol tinggal di atas restoran di pisat kota sehingga akses ke masakan tradisional Spanyol sangat baik dan akhirnya mengurangi daya tarik kenyamanan restoran cepat saji.

Studi yang dilakukan Toporowski dan Lademann (2014) sejalan dengan Studi Broniarczyk et al (1998) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap juga dipengaruhi pengenalan merek toko yang berkualitas (Corstjens dan Lal, 2000, Mez dan Sudhir, 2010, Paurvels dan Srinivasan, 2004). Harga menurut Toporowski dan Lademann, (2014) sangat mempengaruhi keberhasilan produk makanan ini. Perbedaan harga antara toko-toko dan format ritel dapat didalilkan oleh penjelasan ganda. *Retail* biasanya menawarkan tingkat layanan yang berbeda dan meningkatkan biaya yang ditanggung. Tetapi konsumen mau membayar harga yang lebih mahal karena penghargaan terhadap layanannya. Walaupun hal ini tidak sepenuhnya mudah terukur karena berbagai barang yang dibeli oleh konsumen pada kenyataannya. Sebaliknya beberapa strategi penurunan harga seperti pemberian harga promosi (Nijs et. al 2001; Park, dan Gupta, 2011). Penurunan harga ini akan meningkatkan penjualan atau meningkatkan penjualan dalam siklus yang lebih panjang.

Lokasi *retail* menurut Toporowski dan Lademann, (2014) juga menentukan keberhasilan penjualan. Hal ini sejalan dengan temuan (Narasimhan 1997). Untuk kenyamanan pelanggan maka toko yang mudah dijangkau (aksesibilitas toko) sangat penting. Hal ini juga sejalan dengan Fox et al. (2004) yang mengungkapkan pentingnya aksesibilitas (peningkatan jarak) dan Popkowski Leszczyc et al. (2004) yang mengungkapkan pentingnya kedekatan lokasi toko dengan toko-toko lain.

### **2.3. Persepsi Konsumen tentang Atmosfir (*Consumer's Perception of Atmosphere*).**

Definisi suasana atau *atmospheric* menurut Kotler, (1973) dalam Ariffin, et al. (2011) ialah upaya untuk merancang membeli lingkungan untuk menghasilkan efek emosional tertentu dalam pembeli yang meningkatkan probabilitas pembeliannya. Studi Ariffin, et al. (2011) menemukan beberapa unsur-unsur suasana (*atmosfer*) yang tepat untuk pelanggan muda. Unsur gaya arsitektur memberikan kontribusi bagi perilaku pelanggan dalam berbagai cara. Sebaliknya, warna tidak memberikan banyak arti untuk perilaku pelanggan. Ditemukan juga bahwa unsur-unsur suasana perlu diperbaiki agar pelanggan ingin datang kembali. Hal ini juga sejalan dengan (Reimer dan Kuehn, 2005). Hal ini berarti diperlukan kreativitas dalam upaya pencahayaan, gaya restoran, selain itu juga perlu promosi dan iklan, kesaksian pelanggan.

Di sisi lain studi tentang warna dilakukan oleh Singh, (2006). Studi ini menemukan bahwa warna di sekeliling manusia memberikan sumber informasi. Singh, (2006) merekomendasikan penggunaan yang bijaksana dari warna di pemilik restoran di dinding atau karpet harus meningkatkan penjualan makanan. Merah dan kuning menarik perhatian dan merangsang nafsu makan sementara pelanggan tenang biru dan hijau dan mendorong dinning santai. Selain itu, restoran prasmanan gaya mungkin ingin mengandalkan biru karena dapat bertindak sebagai penekan nafsu makan.

Studi lain tentang perilaku konsumsi dan desain restoran ialah Astuti, dan Hanan, (2011). Studi ini menemukan bahwa restoran yang disukai memiliki desain yang baik (suasana dan pelayanan). Selain itu juga preferensi restoran ini juga dipengaruhi oleh kelas sosial masyarakat. Restoran dan kafe dalam studi ini merupakan tempat makan sekaligus tempat rekreasi. Karena itu perilaku masyarakat konsumen terkait pola konsumsi makanan, fungsi sosial (bertemu rekan – rekan, menunggu, nongkrong, bekerja, dan berdiskusi), dan target pasar. Perilaku ini menentukan desain tempat makan di kegiatan sosial oleh orang-orang muda yang menikmati makanan sambil bersosialisasi. (Astuti, dan Hanan, 2011).

#### **2.4. Pertanyaan Penelitian.**

Berdasarkan landasan teori di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Apakah mahasiswa tahu apa yang disebut dengan makanan tradisional?
2. Apakah mahasiswa mau mengkonsumsi makanan tradisional?
3. Apakah mahasiswa akan selalu memilih makanan tradisional?
4. Apakah persepsi mahasiswa terhadap makanan tradisional berdasarkan grafis, layout dan desain restaurannya?
5. Apakah merk sebuah restoran makanan tradisional membuat mahasiswa mau kembali datang ke tempat tersebut?

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Rancangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif dengan pendekatan *mixed method*. *Mixed method research* (Johnson, Onwuegbuzie, dan Turner, 2007) merupakan gabungan antara penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif dilakukan dengan metoda observasi dan FGD. Visual Research oleh Sanoff (1991). Selanjutnya dilakukan tes sesuai rekomendasi (Stojanovi, Z. dan Barjolle, D., 2010) tetapi disederhanakan dan digunakan kuesioner digital sehingga mempermudah pengambilan data serta FGD (*Focus Group Discussion*) sehingga dapat dikatakan pengumpulan data secara *hybrid*. Kuesioner akan menanyakan tentang persepsi mahasiswa terhadap makanan tradisional dan modern dan FGD untuk mendapatkan persepsi mahasiswa mengenai pandangan mereka apa yang disebut dengan makanan tradisional dan apakah mereka memang secara sadar mau

#### **3.2. Prosedur Penelitian**

Langkah dalam penelitian ini adalah:

1. Tinjauan pustaka
2. Pengurusan administrasi/ perijinan
3. Pengumpulan data sekunder tentang latar belakang sosial – ekonomi mahasiswa
4. Survey beberapa contoh makanan tradisional dan makanan modern terkait

- a. Tempat makan
  - b. Strategi pemasaran
  - c. Desain grafis
5. Pengumpulan data dengan melakukan FGD untuk mendapatkan pandangan para mahasiswa tentang makanan tradisional.
  6. Penyebaran kuesioner pada Mahasiswa tentang makanan tradisional secara umum.
  7. Analisa kuesioner dan hasil FGD

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis sisi pemasaran akan diambil berdasarkan perspektif persepsi. Hal ini dikembangkan dari pertanyaan kuesioner serta FGD yang dilakukan secara intensif.

Analisis FGD diselesaikan dengan metode analisis triangulasi. Data kualitatif ini dikembangkan untuk membantu analisis kuesioner. Mahasiswa yang terlibat dalam FGD ialah 11 orang yang terdiri dari 6 responden laki – laki dan 5 responden perempuan, yang merupakan angkatan 2012-2014

##### **4.1. Analisis Kualitatif dari FGD dan Hasil Kuesioner**

Analisis mengenai pertanyaan “Apakah mahasiswa tahu apa yang disebut dengan makanan tradisional?” dapat terlihat dari hasil FGD bahwa mahasiswa memiliki persepsi yang berbeda tentang makanan tradisional. Ada yang berpendapat bahwa makanan tradisional adalah makanan yang asli dari daerah setempat dalam hal ini Jawa Timur. Tetapi ada juga yang mengenal makanan tradisional sebagai makanan yang berasal dari tempat lain tetapi telah berakulturasi dengan budaya di Jawa Timur.

Analisis mengenai pertanyaan “Apakah mahasiswa mau mengonsumsi makanan tradisional?”, terlihat dari data FGD maupun dari data kuesioner, bahwa ternyata mahasiswa mau mengonsumsi makanan tradisional tetapi dengan persentase yang lebih sedikit. Hal ini dikarenakan dalam persepsi mereka makanan ini kurang menarik atau kurang bergengsi. Tetapi di sisi lain, mereka masih mengenali beberapa makanan tradisional Jawa Timur yang umum seperti Tahu Telor, Rujak Cingur, Sate Klopo.

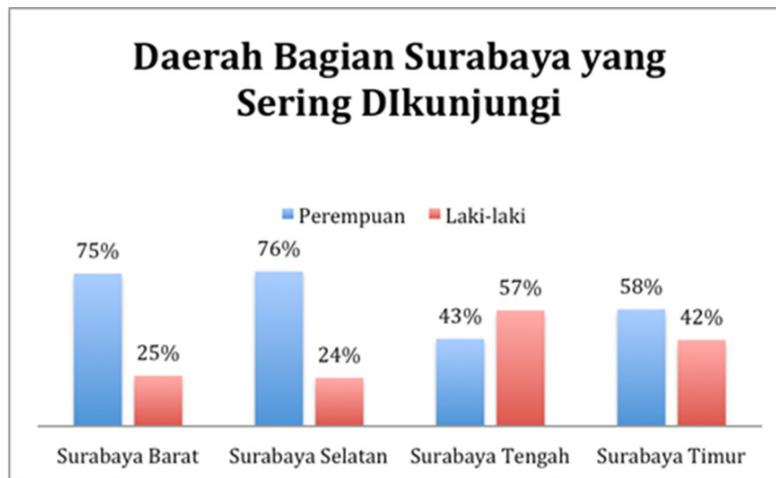
Selain itu dalam FGD ditemukan bahwa mereka masih mau mengonsumsi makanan tradisional jika harga makanan tersebut masih masuk akal dan rasanya enak. Beberapa mahasiswa menyatakan mereka menyukai makanan tradisional yang dijual di depot atau di pedagang kaki lima yang berada di lingkungannya. Selain itu mereka menyatakan tidak bersedia membeli makanan tradisional yang harganya terlalu mahal di restoran yang mewah. Hal ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan temuan Siddhartha (2013) pada beberapa mahasiswa di India yang menunjukkan bahwa banyak konsumen lebih memilih makanan yang dimasak di rumah dibandingkan makanan cepat saji karena alasan kesehatan, penghematan dan suasana.

Analisis mengenai pertanyaan “Apakah mahasiswa akan selalu memilih makanan tradisional?” ternyata juga menunjukkan hasil yang kurang menarik. Mereka mengakui dalam FGD bahwa mereka sangat tertarik dengan makanan dari negara lain di antaranya: makanan Jepang (Sushi, Ramen), makanan Korea, makanan Eropa (Pizza, Steak) dll. Hal ini disebabkan karena mereka merasa ada nilai tambah dalam makanan ini berbentuk rasa yang enak, serta gengsi yang didapatkan ketika mereka makan makanan ini. Harga makanan seperti ini yang mahal tidak menghalangi mereka untuk menikmati makanan ini. Tetapi sebaliknya mereka sangat sensitif dengan harga pada makanan tradisional.

Temuan ini sejalan dengan riset Bryant dan Dundes. (2008) tentang restoran cepat saji pada mahasiswa Amerika Serikat. Riset ini menemukan bahwa komponen kelayakan harga (perbandingan jumlah makanan terhadap uang) dipandang sebagai prioritas, sementara nilai gizi kurang diperhatikan. Kenyamanan makanan cepat saji serta rasa makanan (*taste*)/ cita rasa (*flavour*) merupakan kunci makanan siap saji yang berhasil. Nampaknya hal ini juga menjadi trend yang menarik sekaligus menakutkan pada mahasiswa responden.

#### 4.2. Analisa Kuantitatif terhadap Kueisoner Online dengan Metode Regresi

Analisa kuantitatif dari kuesioner dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.



Gambar 1.

Daerah Bagian Surabaya yang Sering Dikunjungi

Gambar 2 menunjukkan prosentasi kunjungan mahasiswa ke beberapa daerah bagian Surabaya untuk mengonsumsi makanan tradisional. Di wilayah Surabaya Barat, Perempuan mendominasi kunjungan untuk mencari makanan tradisional dengan persentase sebesar 75%. Sementara itu, hanya 25% lelaki yang mengunjungi Surabaya Barat. Di wilayah Surabaya Selatan juga didominasi perempuan untuk mencari makanan tradisional. 76% konsumen makanan tradisional di Surabaya Selatan adalah perempuan, sementara itu, 24%nya adalah lelaki. Berbeda dengan dua daerah sebelumnya, Surabaya Tengah seperti Rawon Setan lebih banyak dikunjungi oleh lelaki dengan persentase 57%, dan perempuan hanya 43%. Makanan tradisional di daerah Surabaya Timur didominasi oleh konsumen perempuan dengan persentase 58%, sementara itu lelaki hanya 42%.



**Gambar 2.**  
Daerah Bagian Surabaya yang Sering Dikunjungi

Gambar 3 menjelaskan alasan memilih makanan di restoran makanan tradisional. Secara garis besar, alasan memilih makanan di restoran makanan tradisional banyak didominasi oleh teman atau keluarga. Sementara itu, alasan “kebetulan lewat” menjadi alasan kedua kenapa memilih makan di restoran makanan tradisional. Menariknya, tidak ada mahasiswa menjawab “iklan” sebagai alasan memilih makan di restoran makanan tradisional. Ini berarti iklan bukan lah sarana yang baik untuk mempromosikan makanan tradisional. Kekuatan mulut-ke-mulut dari teman dan keluarga lebih mendominasi alasan untuk makan makanan tradisional.

**Tabel 2.**  
Hasil Regresi Logistik

IV	Traditional	Awareness	Knowledge	Intention	Repurchase
FS	1.033*** (0.344)	0.833*** (0.287)	0.768** (0.366)	1.055*** (0.364)	0.927*** (0.309)
LOCATION	0.416 (0.277)	0.653 (0.408)	0.612 (0.382)	1.029*** (0.355)	1.030*** (0.320)
DESIGN	0.296** (0.149)	0.158** (0.080)	0.163** (0.082)	0.373** (0.130)	0.611** (0.277)
GENDER	0.022 (0.017)	0.014 (0.011)	0.044 (0.040)	0.228** (0.109)	0.301** (0.137)
MAJOR	0.023 (0.015)	0.016 (0.014)	0.004 (0.003)	0.037 (0.028)	0.009 (0.008)
Constant	0.811*** (0.290)	0.621** (0.296)	0.853*** (0.284)	0.774** (0.337)	0.622** (0.270)
Nagelkerke	0.471	0.335	0.376	0.419	0.362

Tabel 2 menggambarkan hasil regresi logistik antara beberapa variabel terikat dan tidak terikat. Riset ini memiliki lima variabel terikat yakni: Pengalaman Konsumsi Makanan Tradisional (*Traditional*), Kesadaran akan merek atau *brand awareness (Awareness)*, Pengetahuan akan merek atau *Brand Knowledge (Knowledge)*, Niat membeli atau *purchase intention (Intention)*, dan niat untuk membeli kembali atau *repurchase intention (Repurchase)*. Setiap variabel terikat diregresi dengan lima variabel tidak terikat yakni: Makanan dan Pelayanan (FS), Lokasi dan desain arsitektur (*Location*), Desain bangunan dan suasana (*Design*), Jenis kelamin (*Gender*), dan Jurusan di Universitas (*Major*).

Untuk variabel terikat konsumsi makanan tradisional, makanan dan pelayanan menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan konsumsi makanan tradisional pada tingkat signifikansi 1%. Hubungannya memiliki koefisien sebesar 1.033 yang berarti setiap peningkatan unit makanan dan pelayanan akan meningkatkan konsumsi makanan tradisional sebesar 1.033. Selain itu desain bangunan dan suasana juga memiliki hubungan positif yang signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Koefisiennya adalah 0.296 yang artinya setiap peningkatan unit persepsi bangunan dan suasana akan meningkatkan konsumsi makanan tradisional sebesar 0.296.

Sementara itu, lokasi dan desain arsitektur tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi makanan tradisional. Tingkat kekuatan pengaruh lokasi dan desain adalah 0,416. Ini berarti, mahasiswa mengkonsumsi makanan tradisional tidak dikarenakan oleh lokasi dan desain arsitektur restoran.

Terakhir, jenis kelamin dan jurusan kuliah mahasiswa tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistika. Koefisien dari kedua variabel ini adalah 0.022 untuk jenis kelamin dan 0.023 untuk jurusan kuliah. Ini artinya, dalam konsumsi makanan tradisional tidak terpengaruh oleh jenis kelamin mahasiswa maupun jurusan kuliah mahasiswa. Sebagai catatan tambahan, kekuatan model ini adalah 0.471 (Nagelkerke value) yang artinya 47.1% dari variabel tidak terikat mampu menjelaskan 47.1% variabel terikat (Konsumsi Makanan Tradisional)

Penelitian ini kemudian melanjutkan analisis regresi logistik dengan mengganti variabel terikat. Pada model kedua ini, variabel terikatnya adalah Kesadaran akan merek makanan tradisional (*Awareness*) yang juga merupakan variabel kategorikal. Variabel tidak terikat pada model ini juga sama yakni: Makanan dan Pelayanan (FS), Lokasi dan desain arsitektur (*Location*), Desain bangunan dan suasana (*Design*), Jenis kelamin (*GENDER*), dan Jurusan di UKP (*MAJOR*). Kekuatan model ini adalah 0.335 yang artinya variabel tidak terikat pada model ini mampu menjelaskan 33.5% variabel terikat Kesadaran akan merek makanan tradisional. Dan bisa dilihat dari semua mahasiswa Universitas Petra tidak ada yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil regresi menunjukkan Makanan dan Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kesadaran akan merek pada tingkat signifikansi 1%. Makanan dan pelayanan mempengaruhi Kesadaran akan merek makanan tradisional secara positif dengan nilai koefisien 0.833. Ini berarti kesadaran mahasiswa akan merek makanan tradisional akan meningkat jika Makanan dan Pelayanan dari makanan tradisional meningkat. Setiap satu unit peningkatan Makanan dan Pelayanan makanan tradisional, maka Kesadaran akan merek juga meningkat sebesar 0.833 unit.

Sama halnya dengan model 1, Lokasi dan desain arsitektur tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kesadaran akan merek makanan tradisional. Hal ini mungkin disebabkan tawaran desain arsitektur oleh restoran penjaja makanan tradisional yang hampir sama atau pun konsumsi makanan tradisional lebih disebabkan oleh ajakan oleh teman/keluarga daripada disebabkan oleh lokasi.

Sementara itu desain bangunan dan suasana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek makanan tradisional pada tingkat signifikansi 5%. Koefisien kekuatan variabel ini adalah 0.158 yang berarti setiap peningkatan satu unit desain bangunan dan suasana, maka kesadaran akan merek makanan tradisional akan meningkat sebesar 0.158. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UKP akan memiliki kesadaran akan merek makanan

**Persepsi Terhadap Makanan Tradisional Jawa Timur: Studi Awal Terhadap Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta  
(Priskila Adiasih dan Ritzky K.M.R. Brahmana)**

tradisional jika mereka memiliki persepsi yang bagus atas desain bangunan dan suasana restoran penjaja.

Jenis kelamin dan jurusan sekali lagi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran akan merek. Baik itu mahasiswa perempuan ataupun lelaki, dan atau mahasiswa fakultas ekonomi atau fakultas teknik, dsb hal ini tidak akan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek makanan tradisional.

Pada model ketiga, variabel terikat diganti dengan Pengetahuan akan merek makanan tradisional. Variabel ini diukur dengan pertanyaan mengenai merek makanan tradisional. Variabel tidak terikat pada model ini juga sama yakni: Makanan dan Pelayanan (FS), Lokasi dan desain arsitektur (LOCATION), Desain bangunan dan suasana (DESIGN), Jenis kelamin (GENDER), dan Jurusan di UKP (MAJOR). Kekuatan model ini adalah 0.376 yang artinya variabel tidak terikat pada model ini mampu menjelaskan 37.6% variabel terikat Pengetahuan akan merek makanan tradisional.

Regresi logistik menunjukkan Makanan dan Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengetahuan akan merek makanan tradisional pada tingkat signifikansi 5%. Makanan dan Pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0.768 terhadap Pengetahuan akan merek makanan tradisional. Ini berarti pengetahuan mahasiswa akan merek makanan tradisional akan meningkat jika Makanan dan Pelayanan makanan tradisional tersebut juga meningkat.

Lokasi dan desain arsitektur tidak memiliki hubungan yang signifikan secara statistika terhadap pengetahuan akan merek makanan tradisional. Kekuatan hubungan kedua variabel ini sebenarnya cukup besar yakni 0.612. Hanya saja hubungan tersebut tidak erat secara statistika. Ini artinya, pengetahuan mahasiswa UKP akan merek makanan tradisional tidak disebabkan oleh lokasi dan desain arsitektur penjaja makanan tradisional di Surabaya.

Untuk masalah desain dan suasana, variabel ini memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pengetahuan akan merek makanan tradisional. Hubungan kausal tersebut signifikan pada tingkat signifikansi 5% dan nilai koefisien sebesar 0.163. Ini artinya, setiap peningkatan persepsi atas desain bangunan dan suasana akan meningkatkan pengetahuan mahasiswa UKP akan merek makanan tradisional di Surabaya.

Secara demografis, variabel jenis kelamin dan jurusan kuliah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan mahasiswa akan merek makanan tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan ataupun lelaki, tidak memiliki perbedaan terhadap pengetahuan akan merek makanan tradisional. Begitu juga dengan jurusan kuliah. Tidak ada pengaruh yang signifikan jika mahasiswa berasal dari berbeda fakultas.

Penelitian ini melakukan penyelidikan lebih dalam dengan mencari tahu perilaku mahasiswa atas makanan tradisional di Surabaya. Oleh karena itu, variabel terikat untuk model keempat diganti dengan niat untuk membeli makanan tradisional (*Purchase Intention*). Dengan variabel terikat yang baru, penelitian ini akan mampu melihat faktor-faktor apa yang menyebabkan mahasiswa UKP membeli makanan tradisional di Surabaya.

Variabel terikat pada model keempat ini juga variabel kategorikal. Oleh karena itu, analisa regresi yang sesuai adalah regresi logistik. Variabel tidak terikat pada model ini juga sama yakni: Makanan dan Pelayanan (FS), Lokasi dan desain arsitektur (LOCATION), Desain bangunan dan suasana (DESIGN), Jenis kelamin (GENDER), dan Jurusan di universitas (MAJOR). Nilai Nagelkerke model keempat ini adalah 0.419 yang artinya variabel tidak terikat pada model keempat mampu menjelaskan 41.9% variabel terikat.

Hasil regresi logistik model keempat menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara Makanan dan Pelayanan dan Niat untuk Membeli makanan tradisional pada tingkat signifikansi 1%. Nilai koefisien hubungan antara dua variabel ini adalah 1.055 yang artinya setiap peningkatan persepsi mahasiswa UKP atas Makanan dan Pelayanan, maka niat untuk membeli makanan tradisional akan meningkat sebesar 1.055. Ini berarti Makanan dan Pelayanan memiliki peranan yang penting untuk meningkatkan niat mahasiswa UKP untuk membeli makanan tradisional.

Lokasi dan desain arsitektur juga memiliki peranan yang signifikan atas niat mahasiswa UKP untuk membeli makanan tradisional di Surabaya. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kedua variabel ini pada tingkat signifikansi 1% dan nilai koefisien 1.029. Ini berarti mahasiswa UKP akan membeli makanan tradisional di Surabaya juga penjaja makanan tersebut berada di lokasi yang strategis dan memiliki desain arsitektur yang menarik.

Lebih lanjut lagi, desain bangunan dan suasana penjaja makanan tradisional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa untuk membeli makanan tradisional. Hubungan kausal ini erat pada tingkat signifikansi 5% dan nilai koefisien 0.373. Ini berarti, jika desain bangunan penjaja makanan tradisional menarik dan suasana yang indah disediakan pada mahasiswa, maka niat untuk membeli makanan tradisional akan meningkat.

Menariknya, berbeda dengan model 1, 2, dan 3, variabel jenis kelamin memiliki peranan yang signifikan terhadap niat untuk membeli makanan tradisional di Surabaya. Variabel jenis kelamin ini diukur dengan bilangan kategorikal dimana "1" untuk responden lelaki, dan "0" untuk responden perempuan. Hal ini menunjukkan jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli makanan tradisional pada tingkat signifikansi 5%. Nilai koefisiennya adalah 0.228. Ini artinya jenis kelamin memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat. Nilai koefisien yang mendekati 0 mungkin dapat diartikan bahwa mahasiswa perempuan memiliki pengaruh atas niat untuk membeli makanan tradisional.

Variabel demografi jurusan kuliah tetap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mahasiswa untuk membeli makanan tradisional di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa jurusan kuliah tidak berpengaruh secara signifikan, yang artinya niat untuk membeli makanan tradisional tidak ditentukan oleh jurusan kuliah.

Variabel dependen terakhir adalah variabel *Repurchase Intention* atau Minat Pembelian Kembali. Pada variabel makanan dan pelayanan dapat dilihat koefisien sebesar 0,927 dan memiliki signifikansi. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian kembali makanan tradisional akan dapat terjadi bila makanan yang ditawarkan dapat diberikan info yang lebih menarik dan pelayanan yang baik pula. Lokasi juga menjadi salah satu faktor pendukung terbesar bagi para mahasiswa Universitas Kristen Petra ketika akan melakukan pembelian kembali makanan tradisional dengan nilai koefisien sebesar 1,030. Desain interior dan atmosfer sebuah tempat yang menjual makanan tradisional juga menjadi penentu bagi para mahasiswa dalam minat pembelian kembali untuk makanan tradisional dengan nilai koefisien sebesar 0,611. Dan dari sisi demografi dimana minat pembelian kembali makanan tradisional akan terjadi bila faktor makanan, pelayanan, lokasi, bangunan, atmosfer, dan interior dapat dirancang dan disajikan dengan baik dan disesuaikan dengan gender kaum muda dengan nilai sebesar 0,301. Tetapi untuk jurusan yang ada menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan yang diambil tidak mempengaruhi dalam menentukan minat pembelian kembali akan makanan tradisional sebesar 0,009.

## **5. PENUTUP**

Penelitian ini membahas tentang makanan tradisional dan apa persepsi kaum muda yakni mahasiswa terhadap makanan tradisional tersebut. Hal ini dibutuhkan karena melihat fenomena semakin maraknya bertumbuh tempat makan dari luar dan bukannya makanan tradisional yang menarik minat.

Metode yang diambil adalah *mixed method analysis* dimana terjadi penggabungan pengumpulan data berdasarkan kuantitatif (kuisioner) dan kualitatif (Observasi dan FGD). Akhirnya ditemukan bahwa mahasiswa akan mau membeli kembali makanan tradisional bila mendapatkan cerita yang baik tentang tempat makan tersebut. Hal paling menarik ditemukan adalah ketika FGD ditemukan bahwa mahasiswa tidak begitu mengerti apa itu makanan tradisional dan mengapa perlu mengkonsumsi makanan tradisional.

Dapat disimpulkan terdapat perbedaan perspektif mengenai makanan tradisional pada mahasiswa yang menjadi responden. Ada yang berpendapat bahwa makanan tradisional adalah makanan yang asli dari daerah setempat dalam hal ini Jawa Timur. Tetapi ada juga yang mengenal makanan tradisional sebagai makanan yang berasal dari tempat lain tetapi telah berakulturasi dengan budaya di Jawa Timur

Dari sisi konsumsi, mahasiswa mau mengkonsumsi makanan tradisional jika harganya terjangkau dan rasanya enak. Di sisi lain rendahnya nilai gengsi pada makanan tradisional menyebabkan makanan ini kurang diminati. Kemudian untuk pertanyaan “Apakah mahasiswa akan selalu memilih makanan tradisional?” didapati bahwa mereka lebih memilih makanan asing seperti: makanan Jepang (sushi, ramen), makanan Korea, makanan Eropa (pizza, steak). Hal ini disebabkan karena mereka merasa ada nilai tambah dalam makanan ini berbentuk rasa yang enak, serta gengsi yang didapatkan ketika mereka makan makanan ini.

Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi pebisnis makanan tradisional ketika ingin menarik banyaknya konsumen yakni lebih mengerti apa yang diinginkan kaum muda, melakukan penyajian menarik dalam tampilan makanan, desain interior yang lebih menarik yang disesuaikan dengan pangsa pasar. Selain itu untuk pemerintah dapat lebih mengedukasi masyarakat untuk lebih peduli dalam mencintai makanan tradisional sehingga lebih banyak dikenal masyarakat luas. Peranan pemerintah juga penting untuk mengedukasi penjual makanan tradisional dalam beberapa aspek yang ditemukan oleh penelitian ini sangat esensial. Pertama, strategi penjualan makanan tradisional harus dilakukan dengan words-of-mouth. Karena ternyata mahasiswa akan mencoba makanan tradisional diakibatkan ajakan dari teman/keluarga. Strategi ini bisa dilakukan melalui media sosial seperti facebook, instagram, ataupun blog. Selain itu, pemerintah bisa juga mengedukasi penjual makanan tradisional untuk memberikan makanan dan layanan yang bagus. Karena riset ini menunjukkan bahwa Makanan dan Layanan dan bagus memiliki efek yang signifikan terhadap konsumsi makanan tradisional, kesadaran akan makan tradisional, pengetahuan akan makanan tradisional, niat untuk membeli makanan tradisional, dan niat untuk kembali makanan tradisional.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ariffin, H.F., Bibon, M.F. dan Abdullah, R.P.S. 2011. Restaurant’s Atmospheric Elements: What the Customer Wants. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 1(2), May.
- Astuti, S., dan Hanan, H. 2011. The Behaviour of Consumer Society in Consuming Food at Restaurants and Cafes. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 1(1), Maiden Issue
- Binkley, J.K. 2006. The effect of demographic, economic, and nutrition factors on the frequency of food away from home. *Journal of Consumer Affairs*, 40, pp. 372–391.
- Boo, H. V. 2011. Service Environment of Restaurants: Findings from the youth customers. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 1 (2), May.
- Broniarczyk, S. M., Hover, W.D., dan McAlister, L. 1998. Consumers’ Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction. *Journal of Marketing Research*, 35 (2), pp. 166-176.
- Bryant, R. dan Dundes, L. 2008. Fast food perceptions: A pilot study of college students in Spain and the United States. *Appetite* 51 (8) 327–330.
- Corstjens, M. dan Lal, R. 2000. Building Store Loyalty through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, 37 (3), pp. 281-291.

- Efendi, W.W. 2014. Kemenparekraf: Waralaba Asing Sebabkan Masakan Indonesia Makin Tersisih. [online] Available at: <http://www.plasafranchise.com/post/1100000208/kemenparekraf-waralaba-asing-sebabkan-masakan-indonesia-makin-tersisih/> [Accessed 14 October 2014]
- European Commission, Directorate-General for Research. 2007. European Research on Traditional Foods. [online] Available at: [http://www.fp7.org.tr/tubitak\\_content\\_files/268/dokumanlar/traditional-foods.pdf](http://www.fp7.org.tr/tubitak_content_files/268/dokumanlar/traditional-foods.pdf) [Accessed 10 October 2014]
- Favalli, S., Skov, T., dan Byrne, D.V. 2013. Sensory perception and understanding of food uniqueness: From the traditional to the novel. *Food Research International* 50 (13), pp. 176–188.
- Fox, E.J., Montgomery, A.L. dan Lodish, L.M. 2004. Consumer Shopping and Spending across Retail Formats. *Journal of Business*, 77 (2), pp. 25-60.
- Kotler, P. 1973, Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), pp. 48-64.
- Muhilal, 1995. *Makanan Tradisional Sebagai Sumber Zat Gizi dan Non Gizi dalam Meningkatkan Kesehatan Individu dan Masyarakat*. Widyakarya Nasional Khasiat Makanan Tradisional. Jakarta, 9-11 Juni 1995.
- Narasimhan, C., Neslin, S.A., dan Senn, S.K. 1996. Promotional Elasticities and Category Characteristics. *Journal of Marketing*. 60 (2), pp. 17-30.
- Nijs, V. R., Dekirpe, M. G., Steenkamp, J.B. E. M, dan Hanssens, D. M.(2001): The Category-Demand Effect of Price Promotions. *Marketing Science*, 20 (1), pp. 1-22.
- Nurlaela, L., Ismawati, R., dan Sumarno, 2009, Pendokumentasian Makanan Tradisional Jawa Timur, Penelitian Fundamental 2009, accessed: [online] Available at: <http://www.luthfiyah.com/2012/02/pendokumentasian-makanan-tradisional.html> [Accessed 10 October 2014]
- Omar, M., Adzahan, N., Ghazali, H., Karim, R., Halim, N. dan Karim, S. 2011, Sustaining traditional food: consumers' perceptions on physical characteristics of Keropok Lekor or fish snack. *International Food Research Journal*. 18, pp. 117-124.
- Park, S., dan Gupta, S. 2011: A Regime-Switching Model of Cyclical Category Buying. *Marketing Science*, 30 (3), pp. 469-480.
- Paurvels, K. dan Srinivasan, S. 2004. Who Benefits from Store Brand Entry?. *Marketing Science*. 23 (3), pp. 364-390.
- Pells, R. 1998. *Europe: Europeans fear that their cultures are under threat by American music, TV, films, and fast food. Is Europe becoming a clone of the U.S.?* Time International, 126–127.
- Leszczyc, P.T.P., Sinha, A., dan Sahgal, A. 2004. The effect of multi-purpose shopping on pricing and location strategy for grocery stores. *Journal of Retailing*, 80(2), 85-99.
- Reimer, A., dan Kuehn, R. 2005. The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39, 785-808.
- Sastroamidjojo, S. 1995. *Makanan Tradisional, Status Gizi, dan Produktivitas Kerja*. Dalam Prosiding Widyakarya Nasional Khasiat Makanan Tradisional. Jakarta: Kantor Menteri Negara Urusan Pangan. Hal 62-66.
- Siddhartha, K. 2013. Consumer perception on Organized Fast Food Retail Outlets towards brand image in Bhopal, IRC's. *International Journal of Multidisciplinary Research in Social and Management Sciences*, 1 (2).
- Singh, S. 2006. Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44 (6), pp. 783-789.
- Stojanovi, Z. dan Barjolle, D. 2010. *Characteristics of Traditional and Novel Food Consumers, Does Tradition Keep Dominance over New Trends in Food Consumption? The Example of Serbia*. Faculty of Economics, University of Belgrade, Serbia; and Institute for Environmental Decisions, ETHZ, Zürich, Switzerland.

***Persepsi Terhadap Makanan Tradisional Jawa Timur: Studi Awal Terhadap Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta  
(Priskila Adiasih dan Ritzky K.M.R. Brahmana)***

- Toporowski, W. dan Lademann, R. 2014. The Importance of Assortment, Pricing, and Retail Site Location for Competition in Food Retailing - Results from Marketing Research, Marketing, ZFP, Quartal 2014. [pdf] Available at: [http://www.lademann-associates.de/images/docs/The\\_Importance\\_of\\_Assortment,\\_Pricing,\\_and\\_Retail\\_Site\\_Location\\_for\\_Competition\\_in\\_Food\\_Retailing.pdf](http://www.lademann-associates.de/images/docs/The_Importance_of_Assortment,_Pricing,_and_Retail_Site_Location_for_Competition_in_Food_Retailing.pdf) [Accessed 20 October 2014]
- Winarno, F.G., 1993. *Pangan Gizi Teknologi dan Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta  
<http://murianews.com/index.php/kudus/item/2373-makanan-tradisional-terancam-waralaba-asing>