

# **PENGARUH BUDAYA, SUB BUDAYA, KELAS SOSIAL, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP PERILAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE TRADISIONAL OLEH MAHASISWA DI SURABAYA**

**Mariani Shoshana Giantara, Jesslyn Santoso**

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor dominan di antara faktor budaya, sub budaya, kelas sosial, dan persepsi kualitas yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian kue tradisional oleh mahasiswa di Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bersifat kausal dengan jumlah responden sebanyak 160 responden yang ditentukan oleh *quota sampling* yang disebar di 4 universitas di Surabaya. Teknik analisis ini menggunakan teknik Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi kualitas merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian oleh mahasiswa di Surabaya.

Kata kunci : Kue Tradisional, Budaya, Sub budaya, Kelas Sosial, Persepsi Kualitas, Perilaku Keputusan Pembelian.

**Abstract:** *The aim of this research is to find the dominant one among culture, sub culture, social class, and perceived quality factor which influences buying decision behavior of Indonesian traditional snack. This is a quantitative causal research with 160 respondents by using quota sampling technique which distribute in 4 universities in Surabaya. Analysis technique used is Multiple Linear Regression. The result of this research shows that perceived quality is the dominant factor influences Surabaya college students behavior in purchasing Indonesian traditional snack.*

**Keywords :** *Indonesian Traditional Snack, Culture, Sub Culture, Social Class, Perceived Quality, Buying Decision Behavior.*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia terkenal dengan berbagai macam jenis kue tradisional. Kue tradisional biasanya dibuat dengan cita rasa yang unik serta bentuk yang menarik. Contoh – contoh kue tradisional yang sering ditemui di Surabaya adalah kue lapis, klepon, kroket, lemper, pastel, bikang, dan lain-lain. Saat ini keberadaan kue tradisional lebih banyak ditemui di pasar, di tepi jalan, dan acara tertentu. Namun sekarang di beberapa pusat perbelanjaan juga sudah ada yang menjual kue tradisional. Kue – kue tradisional yang dijual di Surabaya merupakan ciri khas Indonesia dan juga makanan kecil khas kota Surabaya sendiri tetapi keberadaannya mulai bergeser karena munculnya kue – kue moderen. Hal tersebut menyebabkan masyarakat menjadi kurang mengenal kue – kue tradisional khususnya di kalangan mahasiswa. Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya zaman, banyak bermunculan pula kue – kue moderen yang lebih menarik di mata mahasiswa sehingga lebih memilih untuk mengkonsumsi kue moderen daripada kue tradisional.

Hal ini dapat ditemui di beberapa tempat dan kampus, salah satunya adalah kampus Universitas Kristen Petra. Dapat ditemui kampus ini seseorang yang menjual kue tradisional. Mahasiswa yang ada di kampus ini juga jarang terlihat mau membeli kue tradisional yang dijual oleh orang tersebut. Mahasiswa tersebut lebih memilih mengkonsumsi makanan lain

yang dijual di kantin atau di sekitar kampus. Sering terlihat bahwa orang tersebut memanggil mahasiswa yang lewat di sekitarnya agar mau membeli kue tradisional tersebut dan beberapa mahasiswa ada yang akhirnya memutuskan untuk membelinya dan beberapa tidak menghiraukan orang tersebut. Jarang sekali dilihat ada mahasiswa yang dengan keinginan sendiri datang untuk mengkonsumsi kue tradisional tersebut. Di beberapa tempat seperti pusat perbelanjaan yang juga menjual kue tradisional pun jarang terlihat ada mahasiswa yang datang untuk membeli kue tradisional. Mahasiswa yang biasa ditemui di pusat perbelanjaan tersebut lebih sering terlihat sedang mengkonsumsi makanan moderen yang bentuknya lebih menarik daripada kue tradisional.

Beberapa sumber mengemukakan bahwa kue tradisional Indonesia perlu terus dilestarikan agar tidak kalah bersaing dengan kue – kue moderen yang semakin banyak jumlah dan jenisnya. Menurut Chris Hardijaya, ketua APEBI (Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia), upaya untuk mendongkrak nilai jual kue tradisional harus terus dilakukan. Dengan cara meningkatkan penampilannya, nilai jual dan harkat kue tradisional dengan sendirinya akan terangkat (“Populerkan kue tradisional Indonesia”, 2013, Januari). Berbagai inovasi telah dilakukan agar kue tradisional ini bisa terangkat derajatnya, menjadi suguhan resmi pejabat dan tamu – tamu penting, yang otomatis ikut mengerek harganya. Ny. Yasin sebagai salah satu sosok yang ingin terus mengangkat citra kue tradisional Indonesia, berobsesi bisa mendirikan semacam pusat jajanan tradisional di Surabaya, yang bisa menjadi jujugan semua segmen masyarakat (“Ubah bentuk, antarkan jajanan pasar masuk hotel”, n.d). Selain itu, ada pula yang menawarkan paket kursus membuat kue tradisional. Hal ini dilakukan untuk dapat melestarikan kue tradisional yang semakin lama semakin hilang di pasaran (“Paket kursus kue tradisional”, 2011, Januari).

Menurut Ucu Sawitri, salah satu ahli *bakery* di Indonesia, ada suatu pandangan dalam menangani kue tradisional. Kue Indonesia kental akan adat istiadat. Dapat dikatakan bahwa kue khas ini memiliki filosofi tersendiri mulai dari penyajian, bahan pembuatan, hingga kekhasan momen yang mengharuskan keberadaan kue tersebut (“Kue tradisional dan modern”, 2013, Februari). Presiden Asosiasi Ahli Kuliner Indonesia, Henry Alexie Bloem juga berupaya mendorong para koki Indonesia untuk belajar kue tradisional dan masakan negara – negara tetangga agar bisa membuat perbandingan dan menambah keterampilan. Tetapi lebih dari itu, para koki juga harus mempelajari dan mengenalkan kue dan masakan nusantara (“Mencintai lagi kue tradisional”, 2011, Oktober). Pemerintah Kota Surabaya sangat serius untuk meningkatkan kesejahteraan Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) di Surabaya. Salah satu upayanya adalah menggelar festival makanan rakyat dan akan diselenggarakan satu bulan sekali. Kepala Dinas Koperasi dan UMKM, Hadi Mulyono menjelaskan bahwa kegiatan ini untuk membantu para UMKM di Surabaya mengenalkan produknya kepada masyarakat. Biasanya para UMKM ini menjajakan kue atau makanan di sekitar kampungnya. Oleh karena itu, para UMKM tersebut diajak mengikuti festival tersebut supaya produknya dikenal lagi oleh masyarakat (“Festival makanan tradisional, kenalkan makanan olahan UMKM”, 2013, Februari).

Menurut Palupi (n.d) dalam penelitiannya yang berjudul “Upaya Sosialisasi Makanan Tradisional Umbi – Umbian Sebagai Pengganti Makanan Pokok” ada beberapa alasan mengapa kue tradisional kurang diminati, di antaranya adalah komposisi bahan dan kandungan gizi tidak standar, waktu pengolahan lama, cara pengolahan tidak bersih atau tidak higienis, penyajian dan pengemasan kurang menarik, lokasi penyajian kurang nyaman, umur simpan pendek, dan cita rasa kurang sesuai dengan selera generasi muda.

Penelitian sebelumnya mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian makanan jajanan tradisional di kota Malang telah dilakukan oleh Yuliati (2011). Hasil dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Masyarakat kota Malang dalam melakukan keputusan pembelian makanan jajan tradisional mempertimbangkan berbagai faktor. Adapun faktor yang dipertimbangkan meliputi faktor kepribadian, faktor harga, faktor promosi, faktor budaya, faktor pengetahuan, faktor lokasi atau tempat, faktor pengalaman, dan faktor gaya hidup.
2. Kecenderungan masyarakat kota Malang dalam melakukan konsumsi makanan jajan tradisional tidak terlalu mempertimbangkan pendapatan dengan alasan keyakinan diri, budaya Jawa, dan nilai – nilai kesederhanaan.
3. Faktor kepribadian merupakan faktor utama yang sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajan tradisional di kota Malang. Hasil tersebut dibuktikan dari nilai *eigenvalue* sebesar 9,527 yang merupakan nilai paling besar diantara faktor yang lain.

Linarida dan Sindy (2013) juga melakukan penelitian mengenai “Perilaku Masyarakat Surabaya terhadap Keputusan Pembelian Makanan Tradisional Indonesia Ditinjau dari Faktor Eksternal & Internal” 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.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa:

1. Faktor eksternal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan tradisional Indonesia.
2. Faktor internal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan tradisional Indonesia.
3. Faktor eksternal yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian makanan tradisional Indonesia adalah keluarga.
4. Faktor internal yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian makanan tradisional Indonesia adalah persepsi.
5. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, faktor internal terbukti lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan tradisional Indonesia daripada faktor eksternal.
6. 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.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh budaya, sub budaya, kelas sosial, dan persepsi kualitas terhadap perilaku keputusan pembelian kue tradisional oleh mahasiswa di Surabaya.

## **TEORI PENUNJANG**

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*), perilaku konsumen dapat diartikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan yang mana manusia melakukan pertukaran dalam berbagai aspek dalam kehidupan mereka. Menurut Swastha dan Handoko (2000, p. 10), “Perilaku konsumen adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.”

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, 2008). Menurut

Peter dan Olson (2008) teori konsumen adalah dinamis. Dikatakan dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan dari setiap individu konsumen, kelompok sasaran konsumen, dan masyarakat secara keseluruhan selalu berubah. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran orang – orang, perasaan, tindakan dan lingkungan. Perilaku konsumen merupakan pertukaran yang terjadi pada sesama manusia. Pertukaran yang terjadi berupa pertukaran suatu nilai (*value*) kepada orang lain dan menerima sesuatu atau sebaliknya.

### **Budaya**

Menurut Schiffman (2008) budaya adalah kumpulan tentang keyakinan, nilai, adat yang berfungsi untuk mengarahkan perilaku konsumen di anggota masyarakat tertentu. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa budaya adalah penentu keinginan dan perilaku referensi, dan perilaku manusia ditentukan yang paling mendasar.

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005, p.184) budaya merupakan pengaruh eksternal yang penting terhadap perilaku konsumen. Budaya meliputi pengamatan yang menyeluruh terhadap sifat – sifat masyarakat secara utuh termasuk bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, musik, kesenian, teknologi, pola kerja, produk, dan benda – benda lain yang menunjukkan sesuatu yang khas tentang masyarakat yang bersangkutan.

Menurut Solomon (2004, p. 526) mendefinisikan budaya sebagai “*Culture is the accumulation of shared meanings, ritual, norms and tradition among the member of an organization or society*”. Budaya adalah akumulasi dari keyakinan bersama, ritual, norma, dan tradisi di antara anggota organisasi atau masyarakat. Seorang anak akan mendapat kumpulan nilai, persepsi, preferensi dari keluarganya yang merupakan bagian dari budaya (Kotler dan Keller, 2007). Menurut Kotler & Armstrong (2008), 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. Bahkan jika konsumen tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh orang tua terhadap perilaku konsumen tersebut tetap ada.

### **Sub Budaya**

Setiap budaya terdiri sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri – ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dengan merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan membuat produk sesuai dengan daerah dimana produk tersebut dipasarkan (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Solomon (2004), sub budaya terdiri dari anggota yang memiliki kesamaan kepercayaan dan pengalaman yang membedakan anggota tersebut dari yang lain. Anggota ini bisa didasarkan dari kesamaan umur, ras, latar belakang suku, atau tempat tinggal. Setiap suku memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda, seperti dalam menentukan suatu produk, memilih tempat wisata, perilaku politik serta keinginan untuk mencoba produk baru. Dalam segi umur pun juga mempengaruhi dalam perilaku konsumsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), sub budaya membagi keseluruhan masyarakat menjadi berbagai macam variabel sosiobudaya dan demografis seperti kebangsaan, agama, lokasi geografis, ras, usia, gender, dan bahkan status pekerjaan. Para anggota sub budaya tertentu mempunyai nilai – nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang membedakan anggota sub budaya tersebut dari anggota lain dalam masyarakat yang sama.

### **Kelas Sosial**

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa kelas sosial mengacu pada pendapatan atau daya beli. Banyak indikator yang menempatkan seorang anggota masyarakat

untuk masuk dalam kelas sosial antara lain penghasilan, busana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan lain – lain. Kelas sosial memiliki empat ciri – ciri antara lain:

- a. Orang-orang pada kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku seragam.
- b. Orang-orang yang merasa menempati posisi *superior* atau *inferior* sehubungan dengan kelas sosial dimana orang tersebut berada.
- c. Kelas sosial ditandai dengan sekumpulan variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, pendidikan, dan sebagainya.
- d. Individu dapat berpindah dari satu kelas ke kelas sosial lainnya.

Menurut Solomon (2004), kelas sosial memiliki dampak pada seseorang dalam menggunakan uangnya, bagaimana cara pemilihan konsumsi merefleksikan ‘tempat’ konsumen dalam masyarakat. Konsumen sering membeli dan menunjukkan produk sebagai penanda kelas sosialnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), kelas sosial merupakan variabel yang penting dalam menentukan dimana seorang konsumen berbelanja. Berbagai kelas sosial mempunyai sudut pandang yang berbeda mengenai apa yang konsumen anggap sesuai dengan mode atau selera yang baik.

### **Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Duriyanto, 2004, p. 96).

Menurut Susanto (2004), persepsi kualitas adalah para persepsi pelanggan terhadap dan berbeda dengan berbagai konsep yang hampir sama, seperti:

1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*), perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan baik.
2. Kualitas isi produk (*product based quality*), karakteristik dan kualitas unsur, bagian – bagian, atau pelayanan yang disertakan.
3. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*), kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil akhir tanpa cacat (*zero defect*).

### **Dimensi Persepsi Kualitas**

Menurut Duriyanto (2004, pp. 98-99), dimensi dibagi menjadi 7, yaitu:

1. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini. Kecepatan akan diberikan nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.
2. Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan kepada produk tersebut.
3. Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya
5. Karakteristik produk, bagian – bagian tambahan dari produk.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses

manufaktur (tidak cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah teruji.

7. Hasil, mengarah kepada kualitas yang dirasakan melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak mendapatkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai kualitas lain yang penting.

### **Persepsi Kualitas Menghasilkan Nilai**

Persepsi kualitas mempunyai peranan penting dalam perilaku keputusan pembelian yang dilakukan. Persepsi kualitas yang baik akan dijadikan alasan oleh konsumen dalam membeli suatu produk.

Penjelasan mengenai persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai adalah sebagai berikut:

1. Alasan untuk membeli  
Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas.
2. Diferensiasi atau Posisi dan Harga premium  
Salah satu keuntungan dari persepsi kualitas adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan *premium price* (harga premium). *Premium price* dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas.
3. Perluasan saluran distribusi  
Persepsi kualitas mempunyai arti penting bagi pengecer, distributor dan saluran distribusi lainnya. Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk dengan persepsi kualitas yang tinggi, yang berarti dapat memperluas distribusi dari produk tersebut.
4. Perluasan merek  
Suatu merek produk dengan persepsi kualitas kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam.

### **Perilaku Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik (Amirullah, 2002, p. 61).

Menurut Peter & Olson (2008), dalam keputusan pembelian terdapat tiga tahapan penting, 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

Sebagian besar proses pencarian akan pembelian barang – barang konsumsi terjadi secara langsung pada sebuah toko atau tempat tertentu, meskipun ada beberapa fasilitas lainnya seperti pembelian secara *online* maupun pembelian melalui telepon. Aktivitas ini meliputi pencarian lokasi dan penjelajahan suatu lokasi di mana barang tersebut dapat diperoleh (p. 202). Pengusaha juga akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen (Sumarwan, 2003). 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 ditawarkan.
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*, di mana 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 dikonsumsi (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 konsumsinya kepada orang lain serta mendorong orang lain untuk ikut mengonsumsi produk tersebut (p. 206).

## **Kue Tradisional**

Makanan tradisional adalah makanan dan minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, dengan citarasa khas yang diterima oleh masyarakat. Kue tradisional adalah makanan yang berupa kudapan atau makanan ringan yang bukan menu makanan utama telah lama berkembang secara spesifik di daerah atau masyarakat Indonesia (Nuraida dan Hariyadi, 2001). Kue tradisional dapat dimasak dengan cara dikukus, dipanggang atau digoreng. Kue di Indonesia biasanya dikategorikan berdasarkan keadaan airnya yaitu:

- a. Kue basah  
Kue basah pada umumnya bertekstur empuk dan tidak dapat bertahan lama. Hal ini karena komposisi dari kue basah adalah tepung beras, gula, santan sehingga mudah untuk basi. Kue basah biasanya diolah dengan cara dikukus, direbus atau digoreng. Kue basah di nusantara sangatlah mudah untuk di temui di pasar – pasar tradisional.
- b. Kue kering  
Kue kering biasanya bertekstur sedikit keras dan lebih tahan lama di bandingkan dengan kue basah. Cara memasaknya pun berbeda. Kebanyakan kue basah diolah dengan cara dioven atau dipanggang.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif eksplanasi bersifat kausal. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Surabaya, sedangkan sampel yang digunakan adalah 160 orang.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu memilih sampel secara tidak acak sehingga tidak setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Metode sampel ini menggunakan jenis *quota sampling*, yaitu menarik sampel dari populasi yang mempunyai ciri – ciri tertentu sampai pada jumlah (*quota*) yang diinginkan.

Pengumpulan data dilakukan dengan membagi kuesioner ke 4 universitas yang ada di Surabaya, yaitu Universitas Kristen Petra, Universitas Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945, dan Universitas Dr. Soetomo yang masing – masing universitas akan diambil sebanyak 40 orang mahasiswa sebagai sampel dengan 20 orang mahasiswa laki – laki dan 20 orang mahasiswa perempuan.

### Jenis dan Sumber data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa yang ada di Surabaya dan data sekunder diperoleh dari artikel – artikel dari internet dan literatur mengenai konsep budaya, perilaku konsumen, kualitas produk, dan keputusan pembelian serta observasi informal penulis dalam mengetahui seberapa banyak mahasiswa yang saat ini membeli kue tradisional.

### Definisi Operasional Variabel

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

1. Budaya ( $X_1$ ) adalah kumpulan tentang keyakinan, nilai, adat yang berfungsi untuk mengarahkan perilaku konsumen di anggota masyarakat tertentu dalam hal mengkonsumsi kue tradisional. Indikator – indikator dari faktor budaya adalah:
  - a. Tradisi di masyarakat yang mengkonsumsi kue tradisional pada acara tertentu
  - b. Keluarga menyediakan informasi tentang kue tradisional
  - c. Kebiasaan keluarga yang mengkonsumsi kue tradisional
2. Sub Budaya ( $X_2$ ) adalah pembagian masyarakat yang memiliki perbedaan wilayah daerah asal, jenis kelamin, dan kebiasaan dalam hal mengkonsumsi kue tradisional. Indikator – indikator dari faktor sub budaya adalah:
  - a. Kue tradisional merupakan ciri bangsa Indonesia
  - b. Kue tradisional merupakan kue khas daerah tertentu
  - c. Kebiasaan mengkonsumsi karena lingkungan (teman)

3. Kelas Sosial merupakan pembagian kelas dalam suatu masyarakat berdasarkan tingkat pendapatan, pekerjaan dan tingkat perilaku yang sama di antara sesama kelas sosial yang dapat berpengaruh dalam pemilihan konsumsi kue tradisional. Indikator – indikator dari faktor kelas sosial adalah:
  - a. Mengonsumsi kue tradisional karena sesama teman membeli kue tradisional yang sama
  - b. Mengonsumsi kue tradisional karena gengsi
  - c. Mengonsumsi kue tradisional di tempat tertentu menentukan kelas sosialnya
4. Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) adalah persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk, persepsi yang baik terhadap produk kue tradisional akan memperbesar tingkat pembelian kue tradisional. Indikator – indikator dari persepsi kualitas sebagai berikut ini:
  - a. Masa kue tradisional yang tahan lama, tidak mudah rusak
  - b. Kualitas kue tradisional yang tidak berubah
  - c. Kue tradisional mempunyai porsi yang cukup
  - d. Kue tradisional mempunyai warna yang menarik
  - e. Kue tradisional mempunyai cita rasa yang enak
5. Perilaku keputusan pembelian (Y) adalah perilaku konsumen yang mengarahkan pada pola dalam keputusan pembelian kue tradisional di Surabaya. Indikator yang akan digunakan dalam keputusan pembelian adalah:
  - a. Membeli kue tradisional karena cenderung membeli 1 (satu) jenis kue tradisional tanpa mempertimbangkan kue tradisional jenis lain
  - b. Adanya pertimbangan dalam memilih variasi kue tradisional
  - c. Membeli kue tradisional karena mendapat berbagai informasi tentang kue tradisional dari masyarakat dan media
  - d. Informasi tentang lokasi penjualan kue tradisional
  - e. Membeli kue tradisional karena mudah ditemui
  - f. Membeli kue tradisional karena adanya biaya/ uang untuk membeli

## TEKNIK ANALISIS DATA

### Uji Validitas

Pengujian validitas item – item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan mengetahui apakah item – item tersebut benar – benar mengukur konsep – konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Butir-butir pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dan dipadukan dengan penjabaran atas definisi teoritis dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini memberikan dukungan bahwa butir – butir pengukuran yang dijadikan indikator konstruk terbukti memiliki validitas isi (*content validity*) yaitu butir – butir pengukuran tersebut merupakan alat ukur yang mencukupi dan *representative* yang telah sesuai dengan konsep teoritis (Cooper dan Schindler, 2006).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Uji reliabilitas dilakukan supaya kebenaran dari angket benar-benar teruji.

### Rata – rata (*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). Secara matematik, rata – rata adalah:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^N Xi}{N}$$

artinya rata – rata dihitung dari penjumlahan tiap data, dari  $x_1$  hingga  $x_N$ , dibagi dengan banyaknya data ( $N$ ) yang ada.

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

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

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menyangkut hubungan antara sebuah variabel dependen (tidak bebas) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Bentuk umum dari perumusan model regresi linier berganda adalah: Gujarati (2003, p. 226)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n$$

Keterangan:

Y = variabel tidak bebas

$\alpha$  = koefisien konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_n$  = koefisien variabel bebas

$X_1 X_2 X_3 X_n$  = variabel bebas

### Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Nugroho (2005) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah data berdistribusi normal. Data yang diinginkan adalah data yang memiliki distribusi normal. Gujarati (2003) berpendapat bahwa apabila nilai kesalahan berdistribusi normal, maka nilai  $y$  atau variabel dependen juga akan berdistribusi normal sehingga variabel independen akan berdistribusi normal juga.

#### b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Kemiripan ini akan menyebabkan korelasi yang sangat kuat antara satu variabel independen dengan variabel independen lainnya. Deteksi terhadap multikolinieritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen.

#### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya. Apabila terjadi korelasi, maka disebut autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians pada residual dari pengamatan ke pengamatan varian pada residual yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan varians residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antar nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homokedastisitas.

## Uji Hipotesis

### a. Uji t

Menurut Sulaiman (2004), uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Diperlukan untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel independen bisa menjelaskan perubahan dalam variabel dependen.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Demografis Responden

Pembagian kuesioner dilakukan pada 23 November – 3 Desember 2013. Responden dalam penelitian ini berjumlah 160 orang dengan 80 orang laki – laki dan 80 orang perempuan serta mayoritas berusia 20 – 23 tahun sebanyak 92 responden (58%). Responden adalah mahasiswa yang berkuliah di Universitas Kristen Petra, Universitas Ubaya, Universitas Dr. Soetomo, dan Universitas 17 Agustus 1945 yang mayoritas berasal dari P. Jawa dan mempunyai rata – rata uang saku Rp 750.001,00 – Rp 1.000.000,00. Mahasiswa biasa membeli sebanyak 2 kali dalam sebulan dan sering membelinya di area universitas seperti kantin dengan alasan membeli kue tradisional karena rasa dari kue tradisional yang enak. Mahasiswa melakukan sekali pembelian kue tradisional menghabiskan uang kurang dari Rp 5.000,00.

### Analisis Mean

**Tabel 1. Analisis Mean Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian**

No	Faktor	Indikator	Mean		Total Mean	
1	Budaya	Tradisi mengkonsumsi dalam masyarakat pada acara tertentu	3.34	Sedang	3.62	Sedang
2		Kebiasaan keluarga sering mengkonsumsi kue tradisional	3.81	Tinggi		
3		Keluarga menyediakan informasi mengenai kue tradisional	3.72	Tinggi		
1	Sub Budaya	Kue tradisional merupakan kue khas bangsa Indonesia	4.11	Tinggi	3.84	Tinggi
2		Merupakan kue khas daerah asal tertentu	4.08	Tinggi		
3		Pengaruh lingkungan terhadap pola kebiasaan mengkonsumsi kue tradisional (khususnya teman)	3.33	Sedang		
1	Kelas Sosial	Sesama teman membeli kue tradisional juga (ikut teman)	2.93	Sedang	2.30	Rendah
2		Saya mengkonsumsi karena gengsi	1.91	Rendah		
3		Mengkonsumsi kue tradisional menunjukkan kelas sosial saya	2.06	Rendah		
1	Persepsi Kualitas	Masa kue tradisional yang tahan lama, tidak mudah rusak	2.36	Sedang	3.48	Tinggi
2		Kualitas kue yang dibeli tetap dari waktu ke waktu (1 jenis kue)	3.51	Sedang		

3		Porsi kue cukup (tidak lebih/kurang)	3.69	Tinggi		
4		Warna kue tradisional menarik	3.54	Sedang		
5		Kue tradisional mempunyai cita rasa yang enak	4.28	Tinggi		

Berdasarkan analisis rata – rata dari faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian tersebut, diketahui bahwa indikator dari faktor budaya, yaitu tradisi mengkonsumsi dalam masyarakat pada acara tertentu cukup berpengaruh pada perilaku keputusan pembelian dengan *mean* sebesar 3.34. Indikator kedua dari faktor budaya adalah kebiasaan keluarga sering mengkonsumsi kue tradisional berpengaruh paling besar terhadap perilaku keputusan pembelian, yaitu sebesar 3.81. Indikator ketiga dari faktor budaya adalah keluarga menyediakan informasi mengenai kue tradisional dan memiliki pengaruh yang besar juga sebesar 3.72. Total *mean* dari faktor budaya adalah 3.62 yang artinya faktor budaya cukup berperan pada perilaku keputusan pembelian.

Indikator dari faktor sub budaya ada 3, yaitu kue tradisional merupakan kue khas bangsa Indonesia yang sangat berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian dengan *mean* sebesar 4.11. Indikator yang kedua adalah kue tradisional merupakan kue khas daerah asal tertentu yang berpengaruh besar juga dengan *mean* sebesar 4.08, dan indikator ketiga adalah pengaruh lingkungan terhadap pola kebiasaan mengkonsumsi kue tradisional (khususnya teman) yang cukup berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian dengan *mean* sebesar 3.33. Berdasarkan ketiga indikator tersebut, faktor budaya memiliki total *mean* sebesar 3.84 yang berarti faktor sub budaya memiliki peran yang besar pada perilaku keputusan pembelian.

Kelas sosial juga memiliki 3 indikator, yaitu sesama teman membeli kue tradisional juga (ikut teman) yang cukup berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian dengan *mean* sebesar 2.93. Indikator kedua adalah mengkonsumsi karena gengsi yang sedikit berpengaruh, yaitu sebesar 1.91. Indikator ketiga adalah mengkonsumsi kue tradisional menunjukkan kelas sosial dan sedikit berpengaruh, yaitu sebesar 2.06. Ketiga indikator tersebut menghasilkan total *mean* sebesar 2.30 yang artinya kelas sosial berperan kecil pada perilaku keputusan pembelian.

Indikator masa kue tradisional yang tahan lama dan tidak mudah rusak dari faktor persepsi kualitas cukup berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian, yaitu sebesar 2.36. Indikator kedua adalah kualitas kue yang dibeli tetap dari waktu ke waktu juga cukup berpengaruh, yaitu sebesar 3.51. Indikator ketiga adalah porsi kue cukup menunjukkan angka *mean* sebesar 3.69 yang berarti indikator tersebut berpengaruh besar terhadap perilaku keputusan pembelian. Indikator yang keempat adalah warna kue tradisional menarik cukup berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian dengan *mean* sebesar 3.54. Indikator yang kelima dari persepsi kualitas adalah kue tradisional mempunyai cita rasa yang enak memberikan pengaruh yang paling besar, yaitu sebesar 4.28. Kelima indikator tersebut menghasilkan total *mean* sebesar 3.48 yang berarti persepsi kualitas cukup berperan pada perilaku keputusan pembelian. Dari keempat faktor tersebut yang mempunyai peran paling besar adalah faktor sub budaya dengan total *mean* sebesar 3.84.

**Tabel 2. Analisis Mean Perilaku Keputusan Pembelian**

No		Indikator	Mean	
1	Perilaku Keputusan Pembelian	Saya cenderung membeli satu jenis kue tradisional tanpa mempertimbangkan kue tradisional jenis lainnya	3.54	Sedang
2		Saya membeli kue tradisional mempertimbangkan variasi kue (memilih-milih jenis kue)	3.66	Sedang
3		Saya membeli kue tradisional karena mendapat	3.61	Sedang

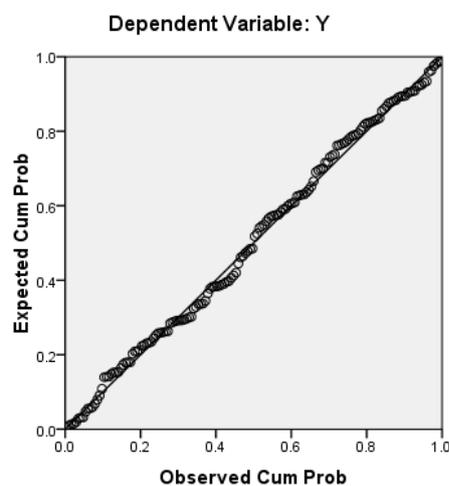
		informasi tentang kue tradisional dari berbagai sumber		
4		Saya membeli kue tradisional karena saya sudah mengetahui lokasi penjualan kue tradisional	3.84	Tinggi
5		Saya membeli karena lokasi penjualan kue tradisional yang mudah dijangkau	3.90	Tinggi
6		Saya membeli kue tradisional karena adanya uang untuk membeli	4.10	Tinggi

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa perilaku keputusan pembelian oleh mahasiswa di Surabaya dalam mengkonsumsi kue tradisional adalah adanya uang untuk membeli.

## Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Uji Normalitas Data

Gambar 1. menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X <sub>1</sub>	.804	1.245
	X <sub>2</sub>	.870	1.149
	X <sub>3</sub>	.937	1.067
	X <sub>4</sub>	.884	1.131

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel – variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

**Tabel 4. Uji Autokorelasi**

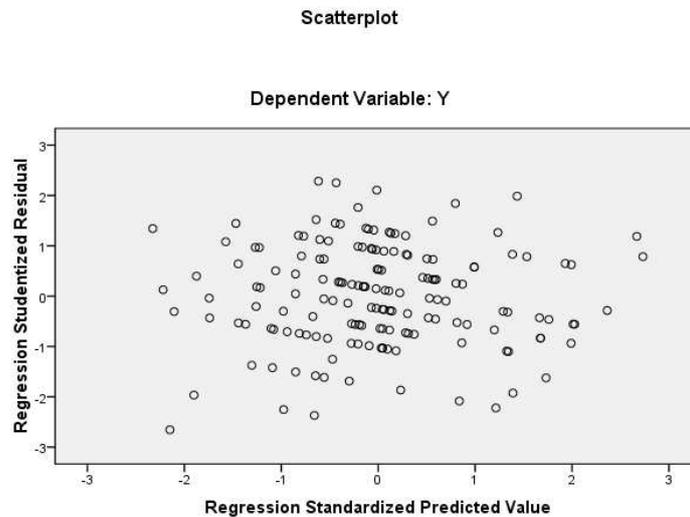
Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.324 <sup>a</sup>	.105	.082	2.609	1.956

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1.956. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 5% untuk uji dua sisi diperoleh nilai dU sebesar 1.7930 dan (4-dU) sebesar 2.207 Karena nilai DW (1.956) berada di antara dU dan (4-dU) maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada pola tertentu serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.897	1.918		7.766	.000
X1	.122	.110	.094	1.114	.267
X2	.082	.118	.057	.698	.487
X3	.145	.111	.102	1.304	.194
X4	.257	.092	.224	2.778	.006

a. Dependent Variable: Y

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk standar adalah:

$$Y = 14.897 + 0.122 X_1 + 0.082 X_2 + 0,145 X_3 + 0,257 X_4$$

Koefisien menunjukkan angka positif pada keempat variabel, yaitu budaya, sub budaya, kelas sosial, dan persepsi kualitas yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian.

Hal itu menunjukkan hubungan searah bahwa semakin kuatnya faktor budaya, sub budaya, kelas sosial, dan persepsi kualitas akan meningkatkan pembelian kue tradisional. Jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresinya, dapat diketahui bahwa faktor persepsi kualitas lebih berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian kue tradisional, dengan nilai 0.257.

## Uji Hipotesis

**Tabel 6. Uji t**

Variabel	Sig. hitung	Sig. $\alpha$	t-hitung	t-tabel	Keterangan
X1	.267	0.05	1.114	1.97490	Ho diterima atau Ha ditolak
X2	.487	0.05	.698	1.97490	Ho diterima atau Ha ditolak
X3	.194	0.05	1.304	1.97490	Ho diterima atau Ha ditolak
X4	.006	0.05	2.778	1.97490	Ho ditolak atau Ha diterima

Berdasarkan uji t, Ho ditolak apabila signifikan hitung < signifikan  $\alpha$  dan nilai t-hitung > t-tabel. Berdasarkan hasil yang diperoleh hanya X<sub>4</sub>, yaitu persepsi kualitas saja yang berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian karena nilai signifikan hitungnya lebih kecil daripada signifikan  $\alpha$ , yaitu  $0.006 < 0.05$  dan nilai t-hitungnya lebih besar daripada nilai t-tabel, yaitu  $2.778 > 1.97490$  sehingga dari keempat variabel tersebut terbukti bahwa persepsi kualitas yang paling berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian.

**Tabel 7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.324 <sup>a</sup>	.105	.082	2.609

a. Predictors: (Constant), X<sub>4</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil perhitungan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0.105. Hal ini berarti 10.5% perilaku keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh budaya, sub budaya, kelas sosial, dan persepsi kualitas, dan sisanya 89.5% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini. Hasil koefisien determinasi terhitung rendah akan tetapi bisa digunakan sebagai bahan penelitian karena koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu – satunya kriteria memilih model yang baik. Bila estimasi regresi linier berganda menghasilkan koefisien determinasi yang tinggi tetapi tidak lolos dalam uji asumsi klasik maka model tersebut bukan model penafsir yang baik dan seharusnya tidak dipilih menjadi model empirik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Mahasiswa Surabaya tidak sering mengonsumsi kue tradisional. Hal ini dapat dilihat dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa mahasiswa yang mayoritas berada pada rentang usia 20 – 23 tahun hanya mengonsumsi kue tradisional 2 kali dalam sebulan.

2. Berdasarkan analisis *mean*, sub budaya memiliki rata – rata yang tinggi tetapi tidak mendorong perilaku keputusan pembelian
3. Faktor persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian mahasiswa di Surabaya dalam membeli kue tradisional.
4. Berdasarkan hasil hipotesa, faktor – faktor yang diteliti hanya dapat memberikan pengaruh pada perilaku keputusan pembelian sebesar 10.5%, sedangkan 89.5% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain. Ada kemungkinan bahwa mahasiswa tidak memikirkan faktor – faktor tersebut dalam membeli kue tradisional. Mahasiswa mungkin hanya membeli kue tradisional berdasarkan alasan kebutuhan.

### Saran

1. Bagi pengusaha:
  - a. Dapat menghasilkan produk yang efektif dan menarik sesuai dengan standar kualitas yang baik supaya dapat membuat konsumen mempunyai persepsi baik tentang kue tradisional.
  - b. Dapat membuat promosi yang menarik supaya dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli.
2. Bagi pemerintah:
  - a. Dapat meningkatkan pemberdayaan kue tradisional dengan mengadakan acara yang bertujuan melestarikan kue tradisional supaya posisinya tidak tergeser oleh kue moderen yang marak saat ini contohnya festival jajanan pasar dan lomba membuat kue tradisional.
3. Bagi penelitian selanjutnya:
  - a. Bagi penelitian selanjutnya, dapat diteliti mengenai analisa faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian terhadap kue tradisional Indonesia, khususnya mengenai bauran pemasaran. Penelitian tersebut merupakan analisa lanjutan dari penelitian ini dalam mengungkapkan faktor apa saja yang berpengaruh.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2002). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Ekonisisa.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2006). *Business research methods* (9<sup>th</sup>ed.). New York: McGraw-Hill.
- Durianto. (2004). *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Festival makanan tradisional, kenalkan makanan olahan UMKM* (2013, February 5). Retrieved November 6, 2013, from <http://wartametropolis.com/2013/02/festival-makanan-tradisional-kenalkan-makanan-olahan-umkm/>
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic econometrics* (4<sup>th</sup> ed). Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip – prinsip pemasaran* (12<sup>th</sup> ed). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (12<sup>th</sup> ed). Jakarta: PT. Indeks.
- Kue tradisional dan modern* (2013, February 21). Retrieved November 5, 2013, from <http://kuetradisionalmodern.blogspot.com/>
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Linarda, F. & Sindy. (2013, Juli). *Perilaku masyarakat Surabaya terhadap keputusan pembelian makanan tradisional Indonesia ditinjau dari faktor eksternal & internal*. (No: 33010417/MAN/2013). Undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.

- Mencintai lagi kue tradisional* (2011, October 18). Retrieved November 5, 2013, from <http://www.tempo.co/read/news/2011/10/18/200362099/Mencintai-Lagi-Kue-Tradisional>
- Nugroho, A. B. (2005). *Metode statistik penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nuraida. & Hariyadi, D. (2001). *Peningkatan peran pusat kajian makanan tradisional dalam rangka penganekaragaman makanan*. Jawa Barat.
- Paket kursus kue tradisional* (2011, January 29). Retrieved November 5, 2013, from <http://kuetradisional22.wordpress.com/2011/01/29/paket-kursus-kue-tradisional/>
- Palupi, S. (2010, February). *Upaya sosialisasi makanan tradisional umbi – umbian sebagai pengganti makanan pokok*. Seminar Nasional Mindset Revolution. ISBN: 978-602-96174-0-5. Hlm: 440-447. FT UNM.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing mix* (8<sup>th</sup> ed). New York: McGraw-Hill.
- Populerkan kue tradisional Indonesia* (2013, January 3). Retrieved November 5, 2013, from <http://kulinologi.biz/index1.php?view&id=98215>
- Prasetyo, R. & Ihalauw, J.J.O.I. (2005). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed). International Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: buying, having, and being* (6<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sulaiman, W. (2004). *Analisis regresi menggunakan SPSS: Contoh kasus dan pemecahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Swastha, B. & Handoko, H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Ubah bentuk, antarkan jajanan pasar masuk hotel* (n.d). Retrieved November 6, 2013, from <http://solocyber.blogspot.com/2010/11/ubah-bentuk-antarkan-jajanan-pasar.html>
- Yuliati, U. (2011, April). Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan jajanan tradisional di kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 1*.