

Analisis Faktor-Faktor Pada Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Produk Makanan dan Minuman Lokal di Kota Surabaya

Widhayani Puri Setioningtyas¹, Utama Wisnu²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email :

¹setioningtyaswidhayani@gmail.com, ²wisnusuu@gmail.com

ABSTRAK

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia yang memiliki respon serta perkembangan yang baik terhadap industri perdagangan khususnya dalam bidang makanan dan minuman. Kondisi tersebut ditunjukkan dengan banyaknya produsen atau pengusaha lokal yang memproduksi berbagai macam makanan dan minuman baru sehingga memicu peningkatan persaingan pada industri tersebut. Tak heran jika berbagai cara dilakukan oleh produsen untuk menawarkan produknya agar dapat menarik minat beli konsumen. Namun tingginya persaingan menyebabkan banyak produk tidak dapat berkembang maupun bertahan di pasaran. Selanjutnya terdapat beberapa faktor yang diketahui mampu memberikan pengaruh pada perilaku pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman lokal antara lain, yaitu : (a) Aktualitas produk, (b) Kualitas dan Masalah Kesehatan, (c) Penampilan Produk, (d) Kesegaran dan Rasa, (e) Rasa Ingin Tahu dan Gengsi. Berikutnya variabel terikat yakni Perilaku Pembelian Konsumen merupakan faktor terpenting yang harus diraih oleh produsen agar dapat mempertahankan eksistensi serta mengembangkan produknya dalam pasar di Kota Surabaya.

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang gemar atau berulang kali membeli produk makanan dan minuman lokal di Kota Surabaya. Tahap berikutnya adalah analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier multiple dengan instrumen kuesioner.

Kata Kunci : Perilaku Pembelian Konsumen, Aktualitas Produk, Kualitas dan Masalah Kesehatan, Penampilan Produk, Kesegaran dan Rasa, Rasa Ingin Tau dan Gengsi, Produk Makanan dan Minuman Lokal.

ABSTRACT

Surabaya is the second largest city in Indonesia which has good response and development to trade industry especially in the field of food and beverages. This condition is indicated by the number of local producers or entrepreneurs producing a variety of new foods and beverages that leads to increased competition in the industry. No wonder if various ways are done by the manufacturer to offer its products in order to attract consumer purchasing interest. However, many products couldn't develop or survive in the market because of the high competition. Furthermore, There are several factors that are known able to give influence to consumer purchasing behaviour towards local food and beverages products such as : (a) Product Actuality, (b) Quality and Health Issues, (c) product Appearance, (d) Freshness and Taste, (e) Curiosity and Prestige. It is known that the dependent variable of consumer purchase behaviour is the most important factor that must be achieved by the producers in order to maintain existence and develop its products in the market in Surabaya.

The object of research in this study is a consumer who likes or repeatedly purchase local food and beverages products in Surabaya. Thus, Data analysis using multiple linear regression analysis with questionnaire instrument.

Keywords: *Consumer Purchasing Behaviour, Product Actuality, Quality and Health Issues, Product Appearance, Freshness and Taste, Curiosity and Prestige, Local Food and Beverages.*

PENDAHULUAN

Pada era dimana lingkungan bisnis mengalami perubahan, kemajuan teknologi yang pesat, berkembangnya era globalisasi, serta munculnya pengaruh negara luar terhadap kondisi *socio-economic* pada lingkungan bisnis menjadi tantangan tersendiri bagi para perusahaan ataupun produsen untuk mengatur dan mengembangkan bisnis yang dimiliki agar dapat bertahan di pasar (Khaniwale, M. 2015). Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, Surabaya memperlihatkan respon positif terhadap era yang sarat akan persaingan tersebut. Hal ini terbukti dari berbagai aktivitas ekonomi mulai dari bisnis ritel hingga perdagangan besar yang terus mengalami pertumbuhan di Kota Surabaya. Pada tahun 2015, kategori perdagangan eceran dan besar, sepeda motor, dan reparasi mobil memberikan kontribusi sebesar 27,48 persen terhadap PDRB ADHB Kota Surabaya. Pesatnya aktivitas perdagangan tersebut kemudian menjadi penggerak utama bagi aktivitas usaha lainnya seperti aktivitas

industri, penyediaan akomodasi, makanan dan minuman, serta aktivitas jasa lainnya (RPJMD Kota Surabaya 2016-2021). Industri makanan dan minuman dapat dikatakan sebagai industri berbasis konsumen terbesar dibandingkan dengan industri yang lain di seluruh dunia (Shis, P.S., Yu, S., and Tseng, H.C. 2014). Di Surabaya, industri akomodasi serta makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 15,17 persen terhadap PDRB ADHB, ini menunjukkan bahwa aktivitas pada industri tersebut sangatlah besar. Kondisi tersebut ditunjukkan dengan banyaknya usaha tempat makan dan minum yang terus bermunculan dari tahun ke tahun, mulai dari warung kecil hingga restoran, warung kopi hingga cafe minuman (RPJMD Kota Surabaya 2016-2021). Banyaknya produk makanan dan minuman lokal baru yang muncul di pasaran tentu saja memicu tingginya persaingan bagi para produsen pada industri tersebut.

Menghadapi persaingan pasar yang tinggi, para produsen melakukan berbagai macam strategi yang bertujuan untuk mengoptimalkan penjualan dan salah satunya adalah dengan menetapkan strategi pemasaran melalui pengetahuan tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen bersifat sementara atau berjangka waktu pendek dan akan selalu mengalami perubahan seiring berjalannya waktu (Nisar, W. 2014). Meskipun bersifat sementara dan selalu mengalami perubahan, perilaku konsumen dianggap sangat penting untuk menambah penjualan suatu produk jika seorang konsumen membeli, memakai, kemudian mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk yang sama (Khaniwale, M. 2015). Selanjutnya terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi perilaku pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman lokal yakni antara lain : (a) Aktualitas produk, (b) Kualitas dan masalah kesehatan, (c) Penampilan produk, (d) Kesegaran dan Rasa, (e) Rasa ingin tahu dan gengsi. (Koutroulou, A. and Tsourgiannis, L. 2016).

Dari berbagai hal tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk mencoba mengungkap faktor mana yang akan memberikan pengaruh signifikan pada perilaku pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman lokal, serta mengetahui bagaimana perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk makanan dan minuman lokal di Kota Surabaya. Beberapa alasan yang mendasari dipilihnya Kota Surabaya adalah karena Surabaya merupakan kota terbesar di Indonesia yang

memiliki potensi serta kemajuan yang baik pada bidang perdagangan. Sedangkan industri makanan dan minuman dipilih karena industri tersebut menempati kedudukan terbesar ketiga dalam memberikan kontribusi pada PDRB ADHB serta industri yang paling banyak menunjukkan perkembangan sekaligus pemasalahan yakni dimana sejumlah produk makanan dan minuman lokal tidak dapat berkembang ataupun mempertahankan eksistensinya dalam pasar di Kota Surabaya.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana perilaku pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman lokal di Kota Surabaya.
2. Mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman lokal di Kota Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan perilaku pembelian dengan objek penelitian konsumen pernah dilakukan oleh Khaniwale Manali dengan judul *Consumer Buying Behaviour*. Penelitian tersebut dimuat pada *International Journal of Innovation and Scientific Research* pada tahun 2015, dimana penelitian tersebut mengeksplorasi dan mendeskripsikan 4 faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen yakni antara lain faktor Kultural, Sosial, Personal, dan faktor Psikologis. Koutrolou, A dan Tsourgiannis, L. (2016) menyatakan bahwa terdapat 5 faktor yang teridentifikasi mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk makanan lokal di Yunani yaitu antara lain Faktor (a) Aktualitas produk, (b) Kualitas dan masalah kesehatan, (c) Penampilan produk, (d) Kesegaran dan Rasa, (e) Rasa ingin tahu dan gengsi. Studi ini juga mengidentifikasi konsumen menjadi dua kelompok yang berbeda yaitu (a) Kelompok yang memang memilih lokal produk makanan yang diketahui terdiri dari konsumen yang telah pensiun, dan (b) kelompok yang membeli lokal produk makanan karena rasa penasaran dan tampilan kemasan produk yang menarik yang diketahui adalah konsumen yang

masih terdaftar sebagai pegawai swasta. Selain itu kehadiran keluarga disinyalir juga memberikan pengaruh pada konsumen di Xanthi yang tertarik pada berbagai produk lokal.

Perbedaan utama dari penelitian ini saat ini adalah dari sisi fokus utama yang dalam hal ini variabel terikat yakni perilaku pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman lokal, lokasi penelitian, waktu penelitian, analisis data serta karakteristik populasi. Sedangkan persamaan dengan peneliti terdahulu adalah dari sisi variabel bebas yakni faktor Aktualitas produk, Kualitas dan masalah kesehatan, Penampilan produk, Kesegaran dan Rasa, Rasa ingin tahu dan gengsi.

Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Ramachander, S. (1988), perilaku pembelian konsumen setidaknya melibatkan tiga aliran ilmu yakni antara lain : ilmu sosial, psikologi individual, psikologi sosial, dan antropologi budaya. Pendapat lain menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, personal serta faktor psikologis (Kotler, 1994). Beberapa peneliti berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen atas produk makanan dan minuman lokal pada negara-negara E.U, antara lain yaitu : Karakteristik kualitas makanan, Fungsi penting yang diberikan kepada konsumen terkait masalah kesehatan dan diet, harga, aksi-aksi pemerintah, faktor budaya, saluran distribusi, serta dominasi rantai supermarket (Murray et al. 1996; Allen 1997; Davies et al, 2000; OECD 2000, Tsourgiannis 2008). Selain itu faktor larangan agama, kepercayaan dalam budaya, serta sikap-sikap yang timbul karena adanya persaingan budaya juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Yunani terhadap produk makanan bersama-sama dengan karakteristik sosial konsumen yakni ukuran keluarga dan peran kepala keluarga (Michalopoulos and Demoussis. 2001; Sdrali and Apostolopoulos 2002; Lazaridis 2003).

Faktor Aktualitas Produk

Menurut Koutroulou, A. dan Tsourgiannis, L. (2016), Aktualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada perilaku belanja konsumen. Diketahui bahwa konsumen yang tertarik pada faktor

Aktualitas produk lebih memilih supermarket sebagai saluran belanja mereka (Koutroulou, A. dan Tsourgiannis. 2016). Berikut ini merupakan indikator dari faktor Aktualitas produk menurut Koutroulou, A. dan Tsourgiannis, L :

(1) Metode Produksi, (2) Penampilan Label Khusus, (3) Bantuan untuk ekonomi lokal, (4) Harga, serta (5) Nilai yang tinggi.

Faktor Kualitas dan Masalah Kesehatan

Munculnya berbagai macam penyakit yang disebabkan oleh konsumsi makanan dan minuman semakin membuat konsumen peduli akan kualitas makanan dan minuman serta dampaknya bagi kesehatan. Koutroulou, A. dan Tsourgiannis, L. (2016) menyatakan bahwa Faktor kualitas dan 2.6 masalah kesehatan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Beberapa indikator dari faktor kualitas dan masalah kesehatan yaitu antara lain : (1) Kualitas produk, (2) Perlindungan kesehatan, (3) Perlindungan Lingkungan (4) Kandungan bahan kimia (5) Nilai Nutrisi.

Faktor Penampilan Produk

Penampilan produk memang tidak bisa diabaikan dalam dunia perdagangan. Strategi marketing harus merencanakan tampilan produk sebaik mungkin agar produk mudah dikenali serta dapat menarik perhatian konsumen. Sebagian konsumen makanan dan minuman bahkan diketahui memutuskan untuk membeli produk hanya karena produk tersebut sering muncul dan bentuk kemasan yang menarik, mereka tidak peduli tentang metode produksi ataupun kandungan yang ada didalamnya (Koutroulou, A. dan Tsourgiannis, L. 2016). Berikut merupakan indikator dari faktor Penampilan Produk : (1) Tampilnya produk melalui demonstrasi atau pemasaran yang gencar (2) Daya tarik kemasan produk.

Faktor Kesegaran dan Rasa Produk

Kesegaran dan Rasa Produk merupakan salah satu faktor yang mendapatkan nilai tertinggi sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian Koutroulou, A. dan Tsourgiannis, L. (2016) terbukti bahwa Kesegaran dan Rasa Produk memperoleh angka yang sama tinggi nya dengan faktor rasa ingin tahu

dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk makanan lokal. Selanjutnya merupakan beberapa indikator dari Kesegaran dan Rasa Produk, yakni : (1) kesegaran produk, (2) Rasa Produk, (3) Ketertarikan konsumen akan kebersihan produk.

Faktor Rasa Ingin Tahu dan Gengsi

Menurut Koutroulou, A. dan Tsourgiannis, L. (2016), perbedaan antara konsumen yang memang memilih dan membeli produk lokal dengan konsumen yang memilih dan membeli produk karena rasa ingin tahu yaitu faktor pertama dipilih oleh konsumen yang telah pensiun, sedangkan faktor kedua diketahui berstatus karyawan swasta. Berikut adalah faktor dari rasa ingin tahu dan gengsi konsumen dalam memilih produk makanan dan minuman lokal : (1) Rasa ingin tahu konsumen, (2) konsumen yang membeli hanya karena gengsi.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, hingga terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

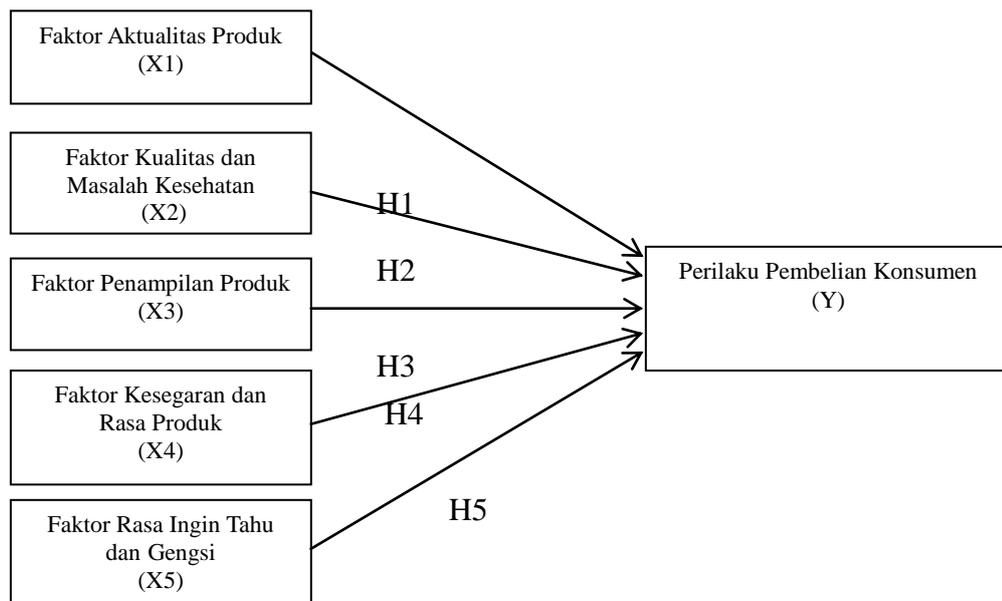
1. Adanya pengaruh signifikan antara faktor Aktualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian Konsumen
2. Adanya pengaruh signifikan antara faktor Kualitas dan Masalah Kesehatan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen
3. Adanya pengaruh signifikan antara faktor Penampilan Produk terhadap Perilaku Pembelian Konsumen
4. Adanya pengaruh signifikan antara faktor Kesegaran dan Rasa Produk terhadap Perilaku Pembelian Konsumen
5. Adanya pengaruh signifikan antara faktor Rasa Ingin Tahu dan Gengsi terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan dua metode analisis yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mendiskripsikan data yang diperoleh, dan menemukan nilai-nilai yang diperlukan dalam statistik inferensial. Analisis ini juga digunakan untuk menjawab pertanyaan "Bagaimana perilaku pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman lokal di Kota Surabaya?". Untuk menjawab masalah dan tujuan

penelitian maka metode analisis yang digunakan adalah regresi linier multiple dengan menggunakan software SPSS 20.

Berdasarkan kajian teoritis dan hipotesis penelitian, maka digunakan model analisis yang disajikan pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada beberapa produsen makanan dan minuman lokal yang berada di Kota Surabaya dengan pertimbangan bahwa Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia yang memiliki potensi serta kemajuan yang baik pada bidang perdagangan khususnya pada industri makanan dan minuman. Selanjutnya populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah ataupun berulang kali membeli produk makanan dan minuman lokal di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin dalam Kumar (2004:1008).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

E = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen produk makanan dan minuman lokal ditentukan dengan metode *random sampling*, yaitu proses sampel dimana seluruh anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

Variabel dan Pengukuran

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Indikator / Item
Faktor – faktor yang Berpengaruh Pada Perilaku Pembelian Konsumen	Aktualitas Produk (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Produksi • Penampilan Label Khusus • Bantuan Untuk Ekonomi Lokal • Harga • Tingkat Nilai Produk
	Kualitas dan Masalah Kesehatan (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Perlindungan Kesehatan • Perlindungan Lingkungan • Kandungan Bahan Kimia • Nilai Nutrisi
	Penampilan Produk (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> • Eksistensi produk melalui demonstrasi • Eksistensi Produk melalui pemasaran • Daya Tarik kemasan produk
	Kesegaran dan Rasa Produk (X ₄)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesegaran Produk • Rasa Produk • Kebersihan produk
	Rasa Ingin Tahu dan Gengsi (X ₅)	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa Ingin Tahu Konsumen • Konsumen yang membeli hanya karena gengsi
Perilaku Pembelian	Perilaku Pembelian Konsumen (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan Produk • Pemilihan Merk • Pemilihan Penjual • Pemilihan waktu untuk membeli • Jumlah biaya untuk membeli • Frekuensi Pembelian

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan skala Likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-4 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah skor 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi

Hasil analisis pengaruh faktor-faktor perilaku pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman lokal di Kota Surabaya dapat dilihat pada hasil analisis regresi berikut :

Tabel 2. Hasil Uji regresi Linier Multiple

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleranc e	VIF
1	(Constant)	85.425	22.068		3.871	.002		
	X1	-1.069	2.498	-.200	-.428	.675	.248	4.031
	X2	.826	1.837	.192	.450	.660	.300	3.333
	X3	-2.531	2.625	-.519	-.964	.351	.188	5.325
	X4	.598	2.055	.148	.291	.775	.211	4.733
	X5	.252	2.667	.053	.095	.926	.170	5.875

a. Dependent Variable: Y

Dengan menggunakan program SPSS 20, maka pengujian regresi linier multipel yang telah dilakukan mendapatkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 85,425 - 1,069X1 + 0,862X2 - 2,531X3 + 0,598X4 + 0,252X5$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

a. Nilai Konstanta = 85,425

Nilai tersebut menunjukkan jika variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 dalam kondisi tetap atau konstan maka variabel Perilaku Pembelian Konsumen (Y) sebesar 85,425 satuan.

b. Nilai $\beta_1 = -1,069$

Nilai tersebut menunjukkan tanda koefisien regresi yang negatif mempunyai arti adanya pengaruh yang tidak searah variabel Aktualitas Produk (X1) dengan Perilaku Pembelian Konsumen (Y), yang artinya apabila terjadi penambahan pada variabel Aktualitas Produk sebanyak 1 satuan maka variabel

Perilaku Pembelian Konsumen akan mengalami penurunan sebesar 1,069 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

c. Nilai $\beta_2 = 0,862$

Nilai diatas menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel Kualitas dan Masalah Kesehatan dengan variabel Perilaku Pembelian Konsumen. Lebih lanjut dapat dijelaskan jika terdapat penambahan pada variabel Kualitas dan Masalah Kesehatan sebanyak 1 satuan, maka perilaku Pembelian Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,862 dengan asumsi variabel lain tetap.

d. Nilai $\beta_3 = - 2,531$

Nilai diatas menunjukkan pengaruh yang tidak searah antara variabel Penampilan Produk dengan variabel Perilaku Pembelian Konsumen. Lebih lanjut dapat dijelaskan jika terdapat penambahan pada variabel Penampilan Produk sebanyak 1 satuan maka Perilaku Pembelian Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 2,531 dengan asumsi variabel lain tetap.

e. Nilai $\beta_4 = 0,598$

Nilai diatas menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel Kesegaran dan rasa Produk dengan variabel Perilaku Pembelian Konsumen. Lebih lanjut dapat dijelaskan jika terdapat penambahan pada variabel Kesegaran dan Rasa Produk sebanyak 1 satuan maka Perilaku Pembelian Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,598 dengan asumsi variabel lain tetap.

f. Nilai $\beta_5 = 0,252$

Nilai diatas menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel Rasa Ingin Tahu dan Gengsi dengan variabel Perilaku Pembelian Konsumen.

Lebih lanjut dapat dijelaskan jika terdapat penambahan pada variabel rasa Ingin Tahu dan Gengsi sebanyak 1 satuan maka Perilaku Pembelian Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,598 dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengaruh Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Konsumen terhadap Produk Makanan dan Minuman Lokal di Surabaya

Pembuktian hipotesis pada penelitian yang dilakukan dengan menggunakan uji t adalah untuk menguji pengaruh secara simultan yaitu dengan menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Aktualitas Produk (X_1), Kualitas dan Masalah Kesehatan (X_2), Penampilan Produk (X_3), Kesegaran dan Rasa Produk (X_4) serta variabel Rasa Ingin Tahu dan Gengsi (X_5) secara parsial terhadap variabel terikat Perilaku Pembelian Konsumen (Y). Berdasarkan uji t parsial yang telah dilakukan maka hasil pengujian data dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Uji t parsial

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
X1	Equal variances assumed	49.706	.000	-1.304	15	.212
	Equal variances not assumed			-.595	1.035	.656
X2	Equal variances assumed	49.706	.000	-1.304	15	.212
	Equal variances not assumed			-.595	1.035	.656
X3	Equal variances assumed	803.478	.000	1.417	21	.171
	Equal variances not assumed			4.690	20.000	.000
X4	Equal variances assumed	22.826	.000	-1.599	21	.125
	Equal variances not assumed			-.663	1.022	.625
X5	Equal variances assumed	49.706	.000	-1.304	15	.212
	Equal variances not assumed			-.595	1.035	.656

Pada tabel diatas diketahui bahwa taraf signifikasi untuk variabel Aktualitas Produk adalah 0,212 yang lebih besar dari 0,05. Maka, hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Aktualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian Konsumen” dinyatakan **diterima**. Demikian pula variabel Kualitas dan Masalah Kesehatan yang juga memiliki taraf signifikasi sebesar 0,212 yang mana lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas dan Masalah kesehatan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen” dinyatakan **diterima**. Selanjutnya variabel Penampilan Produk memiliki taraf signifikasi lebih besar dari 0,05 yakni 0,171. Maka, hipotesis ketiga yang menyatakan “Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Penampilan Produk terhadap perilaku Pembelian Konsumen” dinyatakan **diterima**.

Untuk variabel Kesegaran dan Rasa Produk mendapatkan nilai signifikasi sebesar 0,125 yang mana lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kesegaran dan Rasa Produk terhadap Perilaku Pembelian Konsumen” dinyatakan **diterima**.

Selanjutnya variabel Rasa Ingin Tahu dan Gengsi mendapatkan nilai signifikasi sebesar 0,212 yang mana lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis kelima yang menyatakan “Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Rasa ingin tahu dan Gengsi terhadap Perilaku Pembelian Konsumen” dinyatakan **diterima**.

PEMECAHAN MASALAH

Setelah semua pengujian dilakukan dan mendapatkan hasil, maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel terkait produk makanan dan minuman lokal yakni Aktualitas Produk, Kualitas dan Masalah Kesehatan, Penampilan Produk, Kesegaran dan Rasa Produk, serta Rasa Ingin tahu dan Gengsi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap produk-produk makanan dan minuman lokal yang ada di Surabaya. Selanjutnya keempat variabel yakni Aktualitas Produk, Kualitas dan Masalah Kesehatan, Kesegaran dan Rasa Produk, serta Rasa Ingin Tahu dan Gengsi dinilai memiliki hubungan yang signifikan

terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman lokal, sedangkan 1 variabel yakni Penampilan produk dinilai tidak memiliki hubungan atau asosiasi dengan perilaku pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman lokal.

Dengan demikian Para produsen makanan dan minuman lokal yang ada di Surabaya hendaknya terus berinovasi, lebih memperhatikan serta meningkatkan kualitas dari faktor-faktor yang terkait dengan produk mereka yakni antara lain Aktualitas produk, Kualitas dan Masalah Kesehatan, Penampilan produk, Kesegaran dan Rasa produk, dan juga faktor Rasa Ingin Tahu dan gengsi. Meskipun faktor penampilan produk dinilai tidak memiliki asosiasi yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, namun alangkah baiknya jika produsen dapat memenuhi kelima faktor tersebut dengan baik. Hal ini bertujuan agar selera konsumen makanan dan minuman lokal yang sangat beragam dapat terpenuhi, sehingga berbagai macam makanan dan minuman yang diproduksi tidak hanya memiliki eksistensi namun juga dapat berkembang dengan maksimal dalam pasar.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat diketahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, mengingat pesatnya perkembangan teknologi di masa depan yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Brosekhan, AA., Velayutham, CM. (2014). *Consumer Buying Behaviour – A Literature Review : IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. E-ISSN : 2278-48X, p-ISSN : 2319-7668, PP 08-16. www.iosrjournals.org
- Davies, D. Eddison, J. S. C, and Kirk, J. (2000). *Does farm business marketing behaviour effect livestock channel utilisation*. Agricultural Economics Society Conference. Manchester, April, 14-17, 2000. Pp 1-22.
- Khaniwale, M. (2015). *Consumer Buying Behaviour. International Journal of Innovation and Scientific Research*. ISSN 2351-8014, Vol.14, No. 2 Apr. 2015, pp.278-286.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall Inc, Englewood Clifts, 1-801 pp.

- Koutroulou, A. and Tsourgiannis, L. (2016). *Factors Affecting Consumers Purchasing Behaviour Towards Local Foods in Greece : The Case of the Prefecture of Xanthi*. Scientific Bulletin – Economic Sciences, Vol. 10. 2016 / Issue 2.
- Lazaridis, P. (2003). Household meat demand in Greece: A Demand system approach using microdata. *Agribusiness*, 19. 43-59.
- Michalopoulos, V. G., & Demoussis, M. P. (2001). Greek household consumption of food away from home: A microeconomic approach. *European Review of Agricultural Economics*, 28, 421-432.
- Murray, K., Cullinane, S. Eddison J. and Kirk J. (1996). *Agriculture in the far south west*. Seale Hayne Faculty of Agriculture, Food Land Use, University of Plymouth, 1-102 pp.
- Nisar, W. (2014). *Beverage Brands of Pakistan : International Journal of Academic Research in business and Social Sciences*. Vol.4, No.8. ISSN : 2222-6990.
- OECD (2000). *Oecd Agricultural outlook 2000-2005*. OECD, 29-93 pp.
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Surabaya 2016-2021.
- Sdrali, D., & Apostolopoulos, K. (2002). The role of the economic and demographic characteristics of the household in greek rural area on food expenditures: The case of prefecture of Fthiotida. *Proceedings of the 7th Greek National Conference of Agricultural Economy, Ministry of Agricultural Development and Food, Athens*.
- Shih, SP., Yu, S. Tseng, HC. (2015). *The Study of Consumers' Buying Behaviour and Consumer Satisfaction in Beverages Industry in Tainan Taiwan : Journal of Economics, Business and Management*. Vol. 3, No.3, March 2015.
- Tsourgiannis., L. Eddison., J and Warren, M. (2008). *Factors affecting the marketing channel choice of sheep and goat farmers in the region of East Macedonia in Greece regarding the distribution of their milk production*. Small Ruminant Research.