

## Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya

Fera Feriyadita<sup>1</sup>, Novi Diana Badrut Tamami<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura  
Jl. Raya Telang 02 Kamal Bangkalan 69162 Madura Jawa Timur

\*Email: [novidiana.agb@gmail.com](mailto:novidiana.agb@gmail.com)

Naskah diterima 15 Juli 2021, Revisi 15 September 2021, Terbit 29 Oktober 2021

DOI: [doi.org/10.21107/pamator.v14i2.11014](https://doi.org/10.21107/pamator.v14i2.11014)

### Abstract

*Lapis kukus pahlawan is known as a typical Surabaya food whose official branches are spread in several corners of the city. The high competition in the culinary industry in the cake business has resulted in increasingly fierce market competition. This triggers Lapis kukus pahlawan surabaya to understand the characteristics and behavior of consumers. The purpose of this study are to understand the consumer characteristics of lapis kukus pahlawan surabaya and to analyze the influence of consumer behavior on purchasing decisions of lapis kukus pahlawan surabaya. The analytical method used in this research is quantitative descriptive analysis using multiple linear regression test. The results of the study explain that the majority of consumers of lapis kukus pahlawan surabaya are aged 17-25 years, female, working as a private employee from Surabaya, Sidoarjo & Bangkalan, income per month is less than 1,000,000 and the last education is high school / equivalent. Simultaneously, cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors influence consumer purchasing decisions. While partially cultural, social, personal and psychological factors influence purchasing decisions, but the most dominant are psychological factors. The resulting implication is to create an effective marketing strategy to attract consumer buying interest.*

*Key words: behavior of consumers, Lapis kukus pahlawan, multiple linear regression*

### PENDAHULUAN

Satu dari sekian banyak negara yang penduduknya sangat padat adalah Indonesia. Jumlah penduduk Indonesia mencapai 269.603,4 orang yang terbagi menjadi 134.266,4 penduduk perempuan dan sisanya sebanyak 135.337,0 penduduk laki-laki (BPS, 2020). Perkembangan zaman membuat masyarakat Indonesia memiliki gaya hidup dan pola konsumsi yang berubah, salah satunya adalah kebiasaan *travelling* yang meningkat. Hal tersebut dapat membuka peluang usaha pada bidang kuliner terutama toko oleh-oleh diberbagai sudut kota di Indonesia.

Salah satu kota dengan tujuan wisata terbanyak adalah Kota Surabaya atau lebih identik dengan sebutan kota Pahlawan. Berdasarkan data BPS tahun 2020 wisatawan yang berkunjung ke Jawa Timur jumlahnya mencapai 34.771 orang. Jumlah tersebut terbilang menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, hal itu disebabkan oleh terjadinya pandemi covid-19. Akan tetapi, kejadian tersebut tidak mengurangi daya beli masyarakat agar tetap bisa

mengonsumsi makanan khas daerah seperti lapis kukus pahlawan Surabaya. Kemunculan Lapis kukus pahlawan surabaya di industri kuliner memberikan inovasi baru mengenai varian rasa yang berbeda dengan lapis pada umumnya, diantaranya yaitu lapis kukus original, *choco* pandan, strawberry, pisang, brownis, *blackforest*, ketan kelapa, terang bulan, hingga yang terbaru lapis kukus rasa *red velvet*. Kemasan lapis kukus pahlawan menampilkan ikon Kota Surabaya sebagai makanan khas Surabaya.

Tingginya persaingan industri kuliner pada bisnis kue menyebabkan kompetisi pasar semakin ketat. Hal ini mencerminkan selera konsumen yang menginginkan suatu hal praktis untuk dikonsumsi. Dimasa pandemi saat ini membuat kebanyakan orang lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya dan membeli suatu produk. Kejadian tersebut berdampak pada pebisnis kue yang omset penjualannya menurun bahkan ada yang gulung tikar. Bagi suatu perusahaan konsumen dapat menjadi salah satu aset berharga dalam keberlangsungan suatu usaha supaya tetap bisa bertahan

kedepannya. Dimana, konsumen itu sendiri memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu.

Perilaku konsumen ini disebut juga sebagai aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan yang meliputi kegiatan memilih, membeli, memakai, hingga memanfaatkan suatu produk atau jasa untuk memuaskan hasrat dan kebutuhan konsumen (Firmansyah, 2018). Setiadi, (2015) dalam (Syafirah *et al.*, 2017) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memecahkan permasalahan melalui analisa keinginan dan kebutuhan dalam kegiatan pencarian informasi serta melakukan penilaian dari beberapa sumber rujukan yang nantinya menjadi alternatif pembelian. Lebih lanjut Munandar, (2017) memaparkan jika aspek budaya, sosial, individu & psikologis berpengaruh pada keputusan membeli yang dilakukan konsumen. Sedangkan Karnadi & Kusmirayati, (2015) menyatakan bahwa aspek budaya, sosial, individu & psikologis mempunyai pengaruh pada keputusan membeli, dimana aspek psikologis menjadi aspek paling dominan dibandingkan yang lain.

Berdasarkan kajian yang ada, terdapat banyak aspek yang memiliki pengaruh pada konsumen saat melakukan keputusan membeli seiring berkembangnya waktu. Dari beberapa kajian tersebut, penelitian mengenai perilaku konsumen pada saat melakukan tindakan pembelian belum pernah dilaksanakan secara elektronik (online) bagi respondennya, terutama pada objek lapis kukus pahlawan surabaya, sehingga penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dengan jangkauan konsumen lebih luas. Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui karakteristik konsumen (2) mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian lapis kukus pahlawan surabaya.

Mowen & Minor, (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan pembelajaran yang mengkaji tentang kegiatan membeli dan sistem menukar yang berhubungan dengan pendapatan dan konsumsi baik berupa pengalaman maupun produk dan jasa. Engel *et al.*, (2000) mengartikan perilaku konsumen sebagai suatu aktivitas yang berkaitan dengan proses

memperoleh dan memanfaatkan suatu barang yang didahului oleh proses keputusan yang diikuti dengan tindakan pembelian. Noor, (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas yang dikerjakan oleh perorangan sebagai salah satu cara untuk menentukan suatu keputusan sehingga produk yang diinginkan dapat diperoleh dengan hemat.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurut Peter & Olson, (2009) merupakan sistem yang dilakukan konsumen secara sadar untuk memperoleh keputusan dalam membeli suatu barang agar keinginan dan kebutuhan dapat terpenuhi (Isa & Istikomah, 2019). Sedangkan menurut Thalib *et al.*, (2020) keputusan pembelian merupakan proses pembauran yang dipadukan dengan pengetahuan untuk menilai dan memilih salah satu dari beberapa alternatif. Secara umum terdapat beberapa proses dan tahapan yang harus dilewati konsumen agar memperoleh keputusan pembelian. Dasar pertimbangan keputusan pembelian terdiri dari 2 motif yaitu emosional dan rasional. motif emosional didasari oleh subjektifitas berupa gengsi, kelas sosial dan faktor pribadi lainnya, sedangkan motif rasional didasari oleh keuntungan yang akan diperoleh dari suatu barang.

Kotler & Armstrong, (2001) menjelaskan bahwa perilaku membeli yang konsumen lakukan didasari oleh beberapa faktor, yang pertama yaitu: faktor budaya. Tanpa disadari faktor budaya yang mengakar di kehidupan masyarakat, dapat mempengaruhi perilaku dari masyarakat itu sendiri. Aspek budaya meliputi: (1) budaya, sebagai simbol yang menjadi penentu tekad dan akhlak yang nantinya akan diwariskan pada generasi berikutnya, baik individu maupun kelompok yang akan dijadikan sebagai konsep hidup, (2) sub budaya, merupakan hal dasar yang membentuk segmen pasar dan rencana penjualan yang dicocokkan dengan keperluan masyarakat, meliputi: kebangsaan, keyakinan, golongan ras & letak geografis daerah, (3) kelas sosial, pengelompokan seseorang yang didasari oleh pertimbangan tertentu.

Sosial merupakan faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong, (2001) faktor sosial meliputi beberapa aspek, yaitu: (1) keluarga, dimana ketika akan melakukan

keputusan pembelian antar anggota keluarga sangat berpengaruh untuk saling mengajak satu sama lain, (2) kelompok referensi, diartikan sebagai beberapa orang atau organisasi yang tindakannya baik berupa sikap maupun perilaku dapat dijadikan pembandingan hingga mempengaruhi pilihan pihak lain, (3) peran dan status, seseorang yang memiliki peran tinggi dalam organisasi masyarakat akan memiliki status yang tinggi juga, sehingga hal tersebut berdampak pada perilaku dalam melakukan pembelian.

Pribadi merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong, (2001) faktor pribadi meliputi beberapa aspek, yaitu: (1) usia, dimana setiap orang memiliki selera berbeda-beda ketika akan membeli produk barang atau jasa, hal tersebut dipengaruhi usia dan siklus hidup keluarganya, (2) pekerjaan, hal ini dapat berpengaruh pada konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, (3) keadaan ekonomi, hal ini mencerminkan kondisi pendapatan seseorang yang dapat berpengaruh pada pola konsumsi hidupnya, (4) gaya hidup merupakan pola hidup yang mencerminkan kelas sosial seseorang yang terlihat ketika berinteraksi dengan seseorang baik dalam aktivitas maupun opininya, (5) kepribadian merupakan bawaan dari aspek psikologis, dimana karakteristik seseorang berbeda-beda sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian yang nantinya dilakukan.

Psikologis merupakan faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong, (2001) faktor psikologis meliputi beberapa aspek, yaitu: (1) motivasi, terdiri dari motivasi rasional dan emosional yang dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian, (2) persepsi merupakan acuan yang digunakan individu dalam melakukan proses pemilihan dan pengorganisasian informasi untuk menemukan suatu gambaran, hal tersebut bersangkutan dengan lingkungan dan fasilitas jasa yang nantinya kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, (3) keyakinan dan sikap, hal ini mencerminkan pemikiran dari setiap individu mengenai hal-hal tertentu yang nantinya akan menunjukkan tanggapan baik atau tidaknya dari konsumen, (4) pembelajaran, salah satu bentuk perubahan perilaku yang

tumbuh dari pengalaman pada diri setiap individu.

Penelitian Susanti *et al.*, (2017) mengungkapkan jika secara bersamaan aspek budaya, aspek sosial, aspek pribadi & aspek psikologi memiliki pengaruh positif pada keputusan membeli konsumen di café cangkir klasik. Kemudian riset Lase *et al.*, (2019) hasilnya menunjukkan bahwa karakteristik responden yang melakukan pembelian di Resto Banaran 9 didominasi oleh laki-laki yang berusia 31-38 tahun, berpendidikan sarjana/diploma, pekerjaan PNS, serta penghasilan bulanan > Rp. 7.000.000. Ke-lima aspek (budaya, sosial, individu, psikologi & bukti fisik) secara bersamaan dan sendiri-sendiri mempunyai pengaruh pada konsumen saat melakukan tindakan membeli di kopi di resto banaran 9.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Suawa *et al.*, (2019) dengan hasil penelitian mengungkapkan jika secara bersamaan aspek budaya, sosial, pribadi & psikologis dapat mempengaruhi konsumen saat melakukan keputusan pembelian di new ayam bandung resto, dimana aspek psikologis yang memiliki pengaruh signifikan dibandingkan aspek-aspek yang lain. Lalu pada penelitian Suprayitno *et al.*, (2015) menjelaskan jika karakteristik konsumen dalam melakukan pembelian gado-gado boplo mayoritas berusia 25-50 tahun, dengan profesi sebagai pegawai negeri sipil, sementara pendidikan terakhirnya adalah S1. Secara simultan aspek budaya, sosial, pribadi, serta aspek psikologis memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen gado-gado boplo.

Adapun penelitian Syafirah *et al.*, (2017) menunjukkan secara bersama-sama aspek budaya, aspek sosial, aspek individu serta aspek psikologis memiliki pengaruh nyata pada konsumen saat melaksanakan tindakan membeli produk di holland bakery manado, dimana aspek pribadi menjadi satu-satunya aspek yang tidak mempengaruhi tindakan pembelian dibandingkan ketiga aspek lainnya seperti aspek budaya, sosial serta psikologis. Nafali & Soepeno (2016) penelitiannya mengungkapkan bahwa aspek budaya, sosial, individu serta psikologis secara bersamaan mempengaruhi konsumen pada saat melakukan tindakan pembelian santapan mie Indomie. Sebaliknya, secara masing-masing yang

mempengaruhi dengan signifikan yaitu aspek budaya, individu, serta psikologis saja.

## METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan kota pencetus sekaligus sentra produksi dan pemasaran terbesar produk Lapis kukus pahlawan surabaya. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif kuantitatif dengan pendekatan numerik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: data primer yang berasal dari hasil observasi secara online dengan menyebarkan kuisioner berupa link google form melalui media sosial seperti Instagram & whatsapp pada responden, dan data sekunder yang berasal dari beberapa sumber yaitu artikel, jurnal, buku dan BPS serta literatur lain yang terkait dengan penelitian.

Metode penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Menurut Sugiono (2015) *Snowball Sampling* adalah teknik penetapan sampel yang jumlah awalnya kecil, kemudian semakin membesar. Pertimbangan dalam penentuan sampel mulanya memilih satu/dua orang saja, akan tetapi jika dirasa dari kedua orang tersebut kurang bisa melengkapi data, maka dilakukan pencarian orang lain lagi yang dianggap lebih tau dan bisa untuk melengkapi data sebelumnya. Begitupun seterusnya, hingga jumlahnya pun semakin bertambah banyak. Pemilihan responden didasari oleh beberapa kriteria yaitu: (1) Konsumen pernah mengonsumsi/membeli lapis kukus pahlawan, (2) Konsumen memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) baik laki-laki maupun perempuan, (3) Konsumen bersedia mengisi kuisioner google form.

Menurut pemaparan Roscoe (1982) dalam (Sugiono, 2015) tolak ukur penggunaan sampel yang layak untuk suatu riset yaitu antara 30 hingga 500. Mengingat saat melaksanakan penelitian dengan menggunakan analisis *multivariate* (regresi/korelasi) jumlah sampelnya paling sedikit 10 kali dari jumlah variabel pada penelitian tersebut, jika jumlah variabel penelitian sebanyak 5 yaitu variabel dependen (keputusan pembelian) serta variabel independen (faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis), maka sampel yang

diambil jumlahnya sebanyak  $10 \times 5 = 50$ . Dengan demikian, penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 50 responden.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen lapis kukus yang terdiri dari alamat tempat tinggal, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan setiap bulan dan pendidikan terakhir, dengan alat analisis regresi linier berganda yang diujikan menggunakan program software spss versi 16. Kemudian alat ukur yang digunakan untuk menguji instrumentnya menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk menguji kelayakan atas modelnya menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heterkedastisitas.

Pada analisis regresi linier berganda yang meliputi uji *R square*, uji F dan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ) dan faktor psikologis ( $X_4$ ). Dimana, pengukuran indikator pada faktor budaya mencakup kehalalan produk dan ketersediaan produk sebagai makanan khas. Pada faktor sosial mencakup keluarga, masyarakat sekitar, teman dan status sosial. Pada faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Pada faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, keyakinan, dan pengalaman. Dengan demikian, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana

Y : Keputusan pembelian

$X_1$  : Faktor budaya

$X_2$  : Faktor sosial

$X_3$  : Faktor pribadi

$X_4$  : Faktor psikologis

a : Konstanta

$b_1$ - $b_4$  : Koefisien regresi

e : *error*.

## HASIL PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen Lapis Kukus Pahlawan

Rentan usia responden lapis kukus pahlawan surabaya dibagi menjadi beberapa

kategori yaitu 17-25, 26-35, 36-45 & 46-55. Pada tabel 1, menjelaskan bahwa usia yang mendominasi pada penelitian ini adalah 17-25 tahun dengan presentase sebesar 68% atau sebanyak 34 responden. Dimana, pada rentan usia tersebut termasuk dalam masa remaja akhir (Depkes, 2009). Berdasarkan observasi yang dilakukan secara online dengan responden, hasilnya menunjukkan bahwa pada rentan usia tersebut masyarakat cenderung gemar mengonsumsi makanan praktis, sehingga tingkat konsumsipun meningkat dan masyarakat yang membeli Lapis Kukus Pahlawan tidak hanya sebagai oleh-oleh khas Surabaya saja, tetapi juga dikonsumsi secara pribadi juga. Hal ini sesuai dengan riset Salehawati, (2019) yaitu usia responden dapat mempengaruhi sikap, perilaku dan cara pandangnya dalam memilih dan mempertimbangkan hal positif maupun negatif.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Lapis Kukus Pahlawan Tahun 2021 Berdasarkan Usia

No	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1	17 -25	34	68
2	26 - 35	9	18
3	36 - 45	4	8
4	46 - 55	3	6
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Lapis Kukus Pahlawan Tahun 2021 Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Perempuan	29	58
2	Laki-laki	21	42
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

Karakteristik konsumen Lapis kukus pahlawan surabaya menurut jenis kelaminnya dibedakan menjadi perempuan dan laki-laki. Pada tabel 2, menjelaskan bahwa jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan yang jumlahnya 29 orang dengan presentase sebesar 58% lebih banyak dibandingkan laki-laki yang jumlahnya hanya 21 orang dengan presentase sebesar 42%. Hasil tersebut diperoleh dari observasi secara online yang menunjukkan bahwa responden perempuan tidak hanya menjadikan lapis kukus

pahlawan surabaya sebagai oleh-oleh saja, tetapi menjadikannya sebagai makanan pendamping, jamuan makanan di acara tertentu, atau untuk camilan juga. Hal ini sejalan dengan riset Utami & Tamami (2020) yang menunjukkan jika kebutuhan perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki karena perempuan menilai suatu produk dengan pertimbangan memperkuat hubungan personal dan sosial, sedangkan laki-laki lebih cenderung pada manfaat suatu produk.

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Lapis Kukus Pahlawan Tahun 2021 Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	(%)
1	Ibu Rumah Tangga	5	10
2	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2	4
3	Pegawai Swasta	23	46
4	Pelajar/Mahasiswa	15	30
5	Lainnya	5	10
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Lapis Kukus Pahlawan Tahun 2021 Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1	< 1.000.000	16	32
2	1.000.000 - 2.000.000	12	24
3	2.000.000 - 3.000.000	8	16
4	3.000.000 - 4.000.000	10	20
5	4.000.000 - 5.000.000	2	4
6	> 5.000.000	2	4
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

Menurut pekerjaannya responden lapis kukus pahlawan surabaya dibedakan menjadi ibu rumah tangga, Pegawai Negeri Sipil (PNS), pegawai swasta, pelajar/mahasiswa dan lainnya yang tidak termasuk dalam kategori adalah karyawan toko, ojek online, *Supervisor* & BUMN yang berasal dari kota Surabaya, Sidoarjo dan Bangkalan. Menurut Salehawati, (2019) penting bagi peneliti untuk mengetahui pekerjaan responden, karena pekerjaan responden sedikit banyak dapat mempengaruhi gaya hidup dan lingkungan sekitarnya. Pada Tabel 3, memperlihatkan bahwa pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta dengan presentase 46% atau 23 orang. Hal tersebut sesuai dengan

kondisi lokasi penelitian yang merupakan pusat provinsi, dimana kegiatan masyarakatnya berasal dari bidang industri/kantor (BPS, 2020).

Menurut pendapatan per bulan responden lapis kukus pahlawan surabaya dikategorikan menjadi <1.000.000; 1.000.000-2.000.000; 2.000.000-3.000.000; 3.000.000-4.000.000; 4.000.000-5.000.000; & >5.000.000. Menurut Salehawati, (2019) perlunya mengetahui pendapatan responden dikarenakan tingkat pendapatan dapat mempengaruhi pola konsumsi seorang dan memiliki cara pandang yang berbeda terhadap harga suatu barang berdasarkan kemampuan membelinya. Pada Tabel 4, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengkonsumsi Lapis kukus pahlawan surabaya memperoleh pendapatan setiap bulan tidak lebih dari Rp. 1.000.000 dengan presentase sebesar 32% atau 16 orang. Pendapatan tersebut dapat dikatakan dibawah Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) yang ditetapkan di daerah tempat tinggal responden. Sesuai dengan SK Gubernur Jawa Timur nomor 188/538/KPTS/013/2020 yang menyatakan bahwa UMK Kota Surabaya sebesar Rp. 4.300.479, UMK Sidoarjo sebesar Rp. 4.293.581 dan UMK Bangkalan sebesar Rp. 1.954.705. Sehingga, dapat dikatakan rendahnya pendapatan tidak menghalangi minat konsumen untuk membeli lapis kukus pahlawan surabaya.

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Lapis Kukus Pahlawan Tahun 2021 Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SD/Sederajat	0	0
2	SMP/Sederajat	0	0
3	SMA/Sederajat	37	74
4	Diploma	2	4
5	Strata 1	11	22
6	Strata 2	0	0
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

Menurut Pendidikan terakhirnya, responden lapis kukus pahlawan surabaya menurut dikategorikan menjadi SD/ sederajat, SMP/ sederajat, SMA/ sederajat, Diploma, S1 & S2. Salah satu tolak ukur dalam

pembelajaran adalah tingkat Pendidikan. Pada tabel 5, menunjukkan bahwa pendidikan terakhir konsumen lapis kukus pahlawan surabaya mayoritas adalah SMA/ sederajat dengan presentase sebesar 74% atau 37 orang. Hal tersebut berhubungan dengan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan yang presentase terbanyaknya adalah pegawai swasta. Dimana, pada pekerjaan pegawai swasta ini membutuhkan tingkat Pendidikan setara dengan SMA. Sesuai dengan riset Salehawati, (2019) yang menyatakan tingkat Pendidikan berkaitan dengan tingkat pengetahuan, maka tingginya tingkat pendidikan diikuti dengan luasnya pengetahuan, sehingga akan mendorong cara pandang seseorang untuk mempertimbangkan suatu hal sebelum memilih/mengkonsumsi makanan.

#### Uji Validitas & Reliabilitas

Tes ini perlu dilakukan untuk menafsirkan instrument penelitian apakah valid/tidak. Saat variabel instrumen/kuisisioner penelitian dapat mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur, maka dinyatakan valid. Dengan demikian, perlu dilakukan pengukuran untuk mengetahuinya. Hal tersebut dapat dianalisis dengan sistem mengkorelasikan nilai pada poin pertanyaan (X) dengan nilai pada poin total (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Skor Jawaban	Person Correlation	Sig	N
a	0.454	0.001	50
b	0.399	0.004	50
c	0.550	0.000	50
d	0.377	0.007	50
e	0.363	0.009	50
f	0.799	0.000	50
g	0.438	0.001	50
h	0.383	0.006	50
i	0.619	0.000	50
j	0.551	0.000	50
k	0.711	0.000	50
l	0.638	0.000	50
m	0.608	0.000	50
n	0.620	0.000	50
o	0.599	0.000	50

Uji validitas pada instrumen suatu penelitian umumnya menggunakan formula

statistik berupa korelasi *product moment* dari *Carl Pearson*. Agar dapat melihat suatu butir pertanyaan dinyatakan valid/tidak, maka dapat dilihat dari nilai probabilitas (sig) pada total jawabannya, apabila nilai probabilitas (sig) < 0.05 maka dinyatakan valid, begitupun sebaliknya (Rusman, 2015). Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 6.

Terdapat beberapa pilihan model yang dapat digunakan untuk uji reliabilitas instrumen pada suatu penelitian, diantaranya: *Alpha*, *Parallel*, *Guttman*, *Split-Half* & *Strict Parrallel*. Model *Alpha* dapat digunakan apabila memiliki alternatif jawaban yang lebih dari 3 pilihan. Sedangkan model selain *Alpha* misalnya *Guttman*, dapat digunakan apabila memiliki alternatif jawaban yang jumlahnya hanya 2 pilihan saja (Rusman, 2015). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan model *Alpha* karena alternatif jawaban yang digunakan sebanyak 5 pilihan. Dari uji reliabilitas tersebut kemudian diinterpretasi dan disimpulkan sesuai daftar interpretasi koefisien *r* berikut:

Tabel 7. Daftar Interpretasi Koefisien *r*

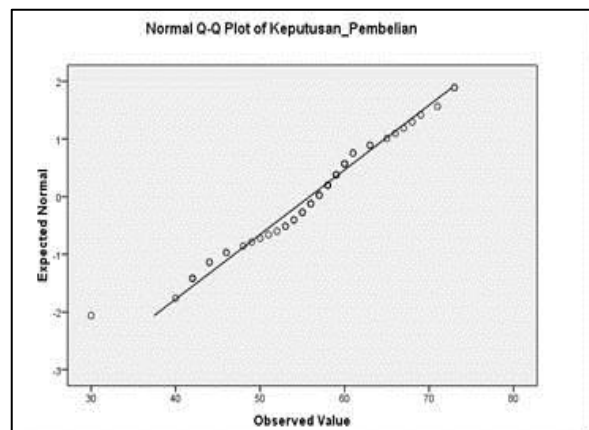
Koefisien <i>r</i>	Reabilitas
0.8000 - 1.0000	Sangat Tinggi
0.6000 - 0.7999	Tinggi
0.4000 - 0.5999	Sedang/Cukup
0.2000 - 0.3999	Rendah
0.0000 - 0.1999	Sangat Rendah

Dari uji reliabilitas yang telah dilakukan memperoleh hasil nilai *r Alpha* (*Cronbach's Alpha*) sebesar 0.808. Dengan demikian, berdasarkan tabel 7, mengenai interpretasi koefisien *r* dapat ditarik kesimpulan ketika instrumen penelitian tersebut nilai *r Alpha* sebesar 0.808 maka tergolong dalam reliabilitas sangat tinggi.

### Uji Normalitas

Tes ini perlu dikerjakan apabila pada suatu penelitian menggunakan data dari sejumlah sampel. Hal tersebut bertujuan untuk memastikan apakah data yang diambil dari beberapa sampel tersebut sudah tepat (representatif) atau belum. Oleh karena itu peneliti dapat mempertanggung jawabkan atas kesimpulan yang dipaparkan. Pada uji

normalitas terdapat beberapa alternatif model yang dapat digunakan. Hal tersebut dapat disesuaikan dengan kebiasaan peneliti. Salah satu model yang dipakai untuk uji normalitas pada penelitian adalah model *Explore*. Pada saat pengambilan keputusan pada uji ini kriteria yang dapat dipilih yaitu apabila hampir seluruh data tersebar disekeliling garis lurus, kesimpulan yang dapat diambil adalah data tersebut berdistribusi secara normal (Rusman, 2015). Hasil uji normalitasnya dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Dengan Model *Explore*

### Uji Multikolinearitas

Sudarmanto (2005) menyatakan uji ini perlu dilakukan untuk memahami ada/tidaknya hubungan linier antara variabel independen satu dengan variabel independen lain (Rusman, 2015). Sehingga peneliti dapat mempertanggung jawabkan kesimpulan yang akan dipaparkan ketika model regresinya baik, yang dimaksudkan model regresi baik yaitu ketika variabel independen satu dengan variabel independen lain tidak terjadi korelasi. Metode yang digunakan untuk menguji multikolinearitas, antara lain dengan cara mengamati nilai output *Coefficient Correlations*, mengamati nilai statistik *t*, mengamati angka *r square*, dengan metode *TOL*, *Partial Corelations*, *VIF* dan *Condition Index*. Uji multikolinearitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Coefficient Correlations* karena model tersebut lebih menguntungkan bagi peneliti. Menurut Suliyanto (2011) dalam (Rusman, 2015)

untuk mengetahui suatu model mengandung gejala multikolinearitas atau tidak, maka kriteria yang diambil adalah apabila antar variabel bebas nilai koefisiennya tidak melebihi 0,7 maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu model tersebut tidak mengandung gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitasnya sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Faktor Psikologis	Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi
1 Correlation	Faktor_Psikologis	1.000	-.099	-.098	-.565
	Faktor_Budaya	-.099	1.000	.010	.000
	Faktor_Sosial	-.098	.010	1.000	-.271
	Faktor_Pribadi	-.565	0.000	-.271	1.000
Covariances	Faktor_Psikologis	1.12E-16	-6.37E-18	-7.58E-18	-5.64E-17
	Faktor_Budaya	-6.37E-18	3.68E-17	4.46E-19	1.66E-17
	Faktor_Sosial	-7.58E-18	4.46E-19	5.39E-17	-1.88E-17
	Faktor_Pribadi	-5.64E-17	1.66E-20	-1.88E-17	8.87E-17

Pada Tabel 8 hasil uji multikolinearitas yang menggunakan model *Coefficient Correlations*, nilai *Correlations* antara variabel faktor budaya dengan faktor psikologis sebesar  $-0,099 < 0,7$  yang artinya tidak mengandung gejala multikolinearitas, variabel faktor sosial dengan faktor psikologis sebesar  $-0,098 < 0,7$  yang artinya tidak mengandung gejala multikolinearitas juga, pada variabel faktor pribadi dengan faktor psikologis sebesar  $-0,565 < 0,7$  yang artinya tidak mengandung gejala multikolinearitas, variabel faktor sosial dengan faktor budaya nilainya sebesar  $0,010 < 0,7$  artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas, variabel faktor pribadi dengan variabel faktor budaya sebesar  $0,000 < 0,7$  artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas, begitu juga dengan variabel faktor pribadi dengan faktor sosial nilainya sebesar  $-0,0271 < 0,7$  yang artinya tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian, hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang terjadi antar variabel independen satu dengan yang lainnya memperoleh nilai tidak lebih dari 0.7 yang artinya semua variabel dinyatakan bebas atau tidak mengandung gejala multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Perlu dilakukan uji ini agar dapat memahami apakah dalam seluruh pengamatan variasi residual absolutnya terjadi kesamaan atau tidak. Terdapat beberapa metode yang boleh dipakai untuk menguji heteroskedastisitas, antara lain metode *Rank Spearman's, Park, Glejser, Bresch-Pagan-Godfrey (BPG), White* dan analisis grafik. Penelitian ini memakai salah satu dari sekian banyak metodenya, yaitu *Spearman's Rank Correlations* dengan kriteria apabila nilai koefisien signifikan (sig) hubungan antara residual absolut (ABRESID) dengan variabel bebasnya  $> 0,05$  (nilai  $\alpha$  yang dipilih), maka dapat dikatakan tidak terjadi hubungan antara variabel yang menguraikan dengan nilai multak residual (menerima  $H_0$ ) atau lebih jelasnya tidak ada heteroskedastisitas pada data pengamatan tersebut (Rusman, 2015). Hasil uji heteroskedastisitasnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		ABRESID	Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis	
Spearman's rho	ABRESID	Correlation Coefficient	1.000	.096	-.192	-.052	-.106
		Sig. (1-tailed)		.254	.091	.359	.231
		N	50	50	50	50	50
Faktor Budaya	Faktor Budaya	Correlation Coefficient	.096	1	.075	.090	.216
		Sig. (1-tailed)	.254		.303	.268	.066
		N	50	50	50	50	50
Faktor Sosial	Faktor Sosial	Correlation Coefficient	-.192	.075	1	.382	.240
		Sig. (1-tailed)	.091	.303		.003	.047
		N	50	50	50	50	50
Faktor Pribadi	Faktor Pribadi	Correlation Coefficient	-.052	.090	.382	1	.611
		Sig. (1-tailed)	.359	.268	.003		0
		N	50	50	50	50	50
Faktor Psikologis	Faktor Psikologis	Correlation Coefficient	-.106	.216	.240	.611	1
		Sig. (1-tailed)	.231	.066	.047	.000	
		N	50	50	50	50	50

Berdasarkan tabel 9 mengenai hasil analisisnya menunjukkan bahwa antara variabel faktor budaya dengan dengan residual absolut (ABRESID) memiliki nilai sig sebesar  $0,256 > 0,05$  maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Antara variabel pada faktor sosial dengan residual absolut (ABRESID) memiliki nilai sig sebanyak  $0,091 > 0,05$  artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Antara variabel faktor pribadi dengan residual absolut (ABRESID) memiliki nilai sig sebesar  $0,359 > 0,05$  maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Antara variabel pada faktor psikologis dengan



residual absolut (ABRESID) memiliki nilai sig sebesar 0,231 > 0,05 tidak terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian, secara keseluruhan hasilnya menunjukkan bahwa nilai probabilitas (sig) hubungan antara residual absolute (ABRESID) dengan variabel bebas (independen) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis nilainya jauh lebih besar dari 0,05 sehingga kesimpulan yang diperoleh adalah tidak terjadi hubungan secara sistematis diantara variabel independen dengan residual absolute yang artinya  $H_0$  diterima atau lebih jelasnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Regresi Linier Berganda Uji R Square

Tes ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen (keputusan pembelian) dengan variabel independen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi & faktor psikologis) terdapat tingkatan hubungan, yang dipresentasikan dalam bentuk persen (Rusman, 2015). Berdasarkan analisis tersebut diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa koefisien korelasi memperoleh  $R = 1.000$  yang artinya tingkat hubungan yang terjadi antara variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan variabel bebas (independen) yaitu faktor budaya ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), faktor pribadi ( $X_3$ ) dan faktor psikologis ( $X_4$ ) dikategorikan kuat, karena  $R^2$  nilainya sebesar 1.000 atau 100% keputusan pembelian lapis kukus pahlawan surabaya dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

### Uji Regresi Parsial (Uji F)

Tes ini dilakukan untuk mengamati apakah ada pengaruh secara bersamaan (simultan) yang terjadi antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Kriteria pada penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan berupa nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Begitupun sebaliknya ketika nilai signifikan (sig) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (Rusman, 2015). Berdasarkan hasil

analisis uji F diperoleh nilai sig sebesar 0.000 < 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian lapis kukus pahlawan surabaya. Hal tersebut sejalan dengan riset Suprayitno *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa nilai signifikansi < 0,05 (taraf signifikan), yang artinya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan pemaparan Ghozali (2011) apabila nilai sig pada uji F yang didapat lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Adapun penelitian (Syafirah *et al.* 2017) juga mendukung hal tersebut, karena nilai signifikan pada uji F < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima yang artinya variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery Manado. Dengan demikian, model pada penelitian ini dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya yaitu uji t.

### Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara masing-masing (simultan) yang terjadi antara variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan variabel independent yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan pada penelitian ini yaitu ketika nilai probabilitas (sig) > 0,05 (taraf signifikan) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Begitupun sebaliknya ketika nilai probabilitas (sig) < 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (Rusman, 2015). Hasil Uji t sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	7.718E-15	.000		.000	1.000
Faktor_Budaya	1.000	.000	.438	1.66E+08	.000
Faktor_Sosial	1.000	.000	.394	1.36E+11	.000
Faktor_Pribadi	1.000	.000	.371	1.06E+08	.000
Faktor_Psikologis	1.000	.000	.321	9.45E+07	.000

Berdasarkan Tabel 10 dapat dijelaskan bahwa hasil uji t menunjukkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 7,718 + 1,000 X_1 + 1,000 X_2 + 1,000 X_3 + 1,000 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa hasil konstantanya sebesar 7,718 menunjukkan apabila tidak terdapat skor pada faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis ( $X=0$ ) maka keputusan pembelian nilai skornya sebesar 7,718. Nilai koefisien regresi  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  tiap-tiap variabel tersebut sebesar 1,000 yang menunjukkan setiap penambahan (karena tanda positif) pada satu satuan  $X$  maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 1,000.

Pada saat konsumen melakukan pembelian tidak semata-mata langsung membeli produk, tetapi masih mempertimbangkan dan memilah produk mana yang dirasa cocok dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal tersebut salah satunya dipengaruhi oleh faktor budaya. Berdasarkan tabel uji t dapat diamati jika faktor budaya memperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima, artinya faktor budaya ( $X_1$ ) memiliki pengaruh pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian lapis kukus pahlawan surabaya. Dengan adanya faktor budaya, konsumen dapat lebih mudah menentukan produk yang ingin dibeli. Kenyataannya dalam pembelian lapis kukus pahlawan surabaya, konsumen memiliki selera masing-masing dalam menentukan pilihannya. Poin pertama yang mendukung adanya faktor budaya adalah kehalalan produk, nyatanya tidak dapat dipungkiri jika sebagian besar masyarakat Indonesia seorang muslim, sehingga yang menjadi dasar pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu makanan adalah jaminan halal atas produk tersebut. Kemudian pada poin kedua adalah ketersediaan produk di sekitar tempat tinggal menjadi dasar pertimbangan sebelum membeli suatu produk, jika produk tersedia disekitar tempat tinggal maka akan

mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak perlu jauh-jauh ke sentra produksinya. Sehingga, tingginya pengaruh faktor budaya, mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan riset Wahyuni & Zuhriyah (2020) yang memaparkan jika nilai sig faktor budaya lebih kecil dari 0,05 yang artinya faktor budaya dapat mempengaruhi konsumen pada saat membeli produk. Akan tetapi, hal itu bertentangan dengan riset Suawa *et al.*, (2019) yang menunjukkan jika aspek budaya tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ayam.

Aspek selanjutnya yang menjadi pertimbangan konsumen dan berpengaruh pada aktivitas pembelian yaitu faktor sosial. Berdasarkan tabel uji t dapat diamati jika faktor sosial memperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima, artinya faktor sosial ( $X_2$ ) memiliki pengaruh pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian lapis kukus pahlawan surabaya. Dengan adanya faktor sosial, konsumen dapat lebih mudah menentukan produk yang ingin dibeli. Kenyataannya dalam pembelian lapis kukus pahlawan surabaya, terdapat beberapa hal yang turut berkontribusi pada konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Poin pertama yang berkontribusi pada faktor sosial adalah keluarga, tak dapat dipungkiri sebelum melakukan tindakan pembelian antar anggota keluarga terlebih dahulu meminta pendapat dan saran mengenai suatu produk sebelum membelinya. Kemudian poin kedua adalah teman, nyatanya teman juga memiliki peran penting pada keputusan yang diambil seseorang, dimana antar teman bisa saling mengajak satu sama lain untuk membeli suatu produk. Selanjutnya poin ketiga adalah masyarakat sekitar, orang dilingkungan sekitar yang sering membicarakan suatu produk secara tidak langsung juga dapat memunculkan ketertarikan orang lain yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian suatu produk. Dari ketiga hal tersebut dapat memunculkan poin baru berupa status sosial, dimana semakin tinggi status sosial seseorang dimasyarakat akan berdampak pada perilaku dan tindakan pembeliannya.

Sehingga, tingginya pengaruh faktor sosial mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lase *et al.*, (2019) yang memaparkan bahwa faktor sosial dapat mempengaruhi konsumen dalam tindakan pembelian di resto banaran. Akan tetapi, hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian (Nafali & Soepeno, (2016) yang menjelaskan jika faktor sosial tidak berpengaruh pada tindakan pembelian makanan instan yang dilakukan oleh konsumen.

Kemudian aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dan berpengaruh pada tindakan pembelian yaitu faktor pribadi. Berdasarkan tabel uji t dapat diamati jika faktor pribadi memperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima, artinya faktor pribadi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian lapis kukus pahlawan surabaya. Dengan adanya faktor pribadi, konsumen dapat lebih mudah memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginannya masing-masing. Kenyataannya dalam pembelian lapis kukus pahlawan surabaya terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Indikator yang pertama adalah usia, dimana tingkat usia seseorang mempengaruhi selernya dalam membeli suatu produk. Indikator yang selanjutnya adalah pekerjaan, dimana pekerjaan seseorang mencerminkan kondisi ekonomi/pendapatannya yang nantinya berdampak pada pola konsumsi hidupnya. Dari beberapa indikator tersebut dapat memunculkan indikator baru berupa gaya hidup, dimana konsumen dengan gaya hidup tinggi cenderung mengedepankan hal-hal tertentu seperti kualitas dan kemasan pada saat membeli produk. Sehingga, tingginya pengaruh faktor pribadi akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian. Hasil tersebut selaras dengan riset Susanti *et al.*, (2017) yang menjelaskan jika faktor pribadi mempengaruhi konsumen saat melakukan tindakan pembelian di café. Akan tetapi, penjelasan itu bertentangan dengan riset Syafirah *et al.*, (2017) menunjukkan jika jika

faktor individu tidak mempengaruhi konsumen saat melakukan keputusan pembelian produk Holland Bakery.

Aspek terakhir yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dan berpengaruh juga pada tindakan pembelian adalah faktor psikologis. Berdasarkan tabel uji t dapat diamati jika faktor psikologis nilai probabilitas (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima, dengan nilai t hitung yang paling besar yaitu 9,45 artinya faktor psikologis ( $X_4$ ) memiliki pengaruh paling besar pada konsumen saat melakukan keputusan pembelian lapis kukus pahlawan surabaya. Dengan adanya faktor psikologis, konsumen dapat lebih mudah memilih produk yang diinginkan terkait kebutuhannya masing-masing. Kenyataannya dalam pembelian lapis kukus pahlawan surabaya terdapat beberapa unsur yang mempengaruhi konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Unsur yang pertama adalah motivasi, dimana konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk karena rasanya yang enak. Selanjutnya adalah unsur persepsi, dimana konsumen tetap membeli produk tersebut walaupun ada informasi mengenai produk lain yang serupa. Kemudian unsur berikutnya adalah keyakinan, dimana konsumen memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian ulang dilain waktu. Sedangkan unsur yang terakhir adalah pengalaman, dimana konsumen menjadikan pengalaman membeli sebelumnya sebagai dasar pertimbangan pembelian. Sehingga tingginya pengaruh faktor psikologis akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian. Hal itu sejalan dengan riset Pratiwi & Mandala (2015) menunjukkan jika aspek psikologis dapat mempengaruhi konsumen saat melakukan keputusan pembelian Kebaya Bordir. Hal ini mencerminkan ketika kondisi psikologis konsumen membaik, maka diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen itu sendiri.

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang sudah dijelaskan, maka kesimpulan yang didapat adalah (1) Karakteristik konsumen yang membeli dan mengkonsumsi lapis kukus pahlawan surabaya sebagian besar berusia 17-25 tahun, berjenis kelamin perempuan, bekerja

sebagai pegawai swasta yang berasal dari kota terdekat yaitu Surabaya, Sidoarjo & Bangkalan, dengan pendapatan perbulan kurang dari 1.000.000 dan mayoritas pendidikan terakhirnya SMA/ sederajat. (2) Secara simultan (bersama-sama) faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian lapis kukus pahlawan surabaya. (3) Secara parsial (sendiri-sendiri) faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, yang lebih mendominasi terhadap keputusan pembelian adalah faktor psikologis. Sebagai saran terkait dengan penelitian ini yaitu memahami dan memperhatikan karakteristik serta perilaku konsumen agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif seperti meningkatkan promosi untuk menarik minat beli konsumen, karena hal tersebut berhubungan dengan faktor psikologis yang pengaruhnya paling dominan terhadap pembelian lapis kukus pahlawan Surabaya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25–29.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2020). BPS Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2020). BPS Provinsi Jawa Timur.
- Departemen Kesehatan RI. 2009. Klasifikasi Umur Menurut Kategori. Jakarta: Ditjen Yankes.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 21(2), 98–110.
- Kalsum, U., Fauziyah, E., & Nugroho, T. R. D. A. (2013). Preferensi Konsumen Dalam Membeli Rengginang Lorjuk Di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Agriekonomika*, 2(2), 153–162.
- Karnadi, & Kusmirayati. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kopi Susu Instan Merek Torabika. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, 13(1), 76–94.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lase, A., Setiadi, A., & Budiraharjo, K. (2019). Analysis Of The Factors Affecting The Consumer Purchasing Decisions On Coffee At Resto Banaran 9, Gamawang Village, Semarang. *Agroland: The Agriculture Science Journal*, 6(1), 1–12.
- Munandar. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(1), 1–9.
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instanmerek Indomie. *Jurnal EMBA*, 4(4), 984–992.
- Noor, Z. Z. (2021). *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pratiwi, K. I., & Mandala, K. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegog Ayu Boutique Di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3619–3645.
- Rusman, T. (2015). *Statistika Penelitian Aplikasinya Dengan SPSS*. Bandar Lampung : Graha Ilmu.
- Salehawati, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Makanan Dari Jamur Tiram Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Paradigma Agribisnis*, 2(1), 12–21.
- Shelviana, M., Ramadhini, M. D., & Wibowo, E. (2019). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1), 42–53.

- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5195–5204.
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Sosial Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Jurnal Agribisnis*, 9(2), 177–214.
- Suroto, K. S., Fanani, Z., & Nugroho, B. A. (2013). Factors Influencing Consumer's Purchase Decision Of Formula Milk In Malang City. *IOSR Journal of Business and Management*, 9(3), 95–99.
- Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 2(2), 154–167.
- Syafirah, Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255.
- Thalib, S., Setiarini, & Ardianto, Y. (2020). Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Di Tinjau Dari Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 273–284.
- Utami, N. A., & Tamami, N. D. (2020). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Batik Tulis Di Pamekasan. *Agriscience*, 1(1), 260–271.
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232–2.