

## Faktor Kebudayaan Pendorong Munculnya Loyalitas pada Konsumen Kuliner Kota Kediri Jawa Timur

Nufian Susanti Febriani  
*Universitas Brawijaya, Indonesia*  
nufian.febriani@gmail.com

**How to Cite This Article:** Febriani, N.S. (2017). Faktor Kebudayaan Pendorong Munculnya Loyalitas pada Konsumen Kuliner Kota Kediri Jawa Timur. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(3). doi: 10.25139/jsk.v1i3.296

Received: 24-07-2017, Revision: 05-10-2017, Acceptance: 05-10-2017 Published online: 01-11-2017

### ABSTRAK

Terdapat *trend* di Kota Kediri yang menunjukkan bahwa usaha kuliner yang dimulai dari *bedak/rombong* pinggir jalan memiliki konsumen yang loyal sedangkan usaha kuliner dengan artefak yang mapan mampu mempertahankan konsumen tidak lebih dari 1 tahun. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei dengan skala *semantic differential* untuk mengumpulkan data sehingga dapat ditemukan gambaran menyeluruh atas populasi yaitu konsumen kuliner Kota Kediri dengan luas wilayah 63,40 km<sup>2</sup>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada faktor kebudayaan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi calon investor yang ingin menanamkan modalnya di Kota Kediri, khususnya pada bidang kuliner untuk menggunakan unsur budaya asli Kota Kediri sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mendapatkan loyalitas konsumennya.

**Keywords:** Kebudayaan, kuliner, loyalitas

### ABSTRACT

*There is a trend in the city of Kediri which shows that culinary business that started from the "bedag"/roadside "rombong" have loyal customers while culinary business with established artifacts able to retain consumers not more than 1 year. This quantitative research using survey method with semantic differential scale to collect data so that can be found a comprehensive picture of the population that is culinary consumers kediri city with an area of 63.40 km<sup>2</sup>. The results showed that there is a significant influence on cultural factors on consumer loyalty. This research can be used as a reference for prospective investors who want to invest in Kediri city, especially in culinary field to use original cultural element of Kediri as one of marketing strategy to get consumer loyalty.*

**Keywords:** Culture, culinary, loyalty

## PENGANTAR

Rangkaian kegiatan komunikasi melalui *marketing mix* saat ini membuat produsen lebih detail dalam menyusun strategi komunikasinya untuk fokus pada pengalaman konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman atas sebuah produk atau jasa lebih berpotensi untuk menjadi pelanggan setia atas sebuah merek. Hal ini membuat produsen maupun perusahaan menyesuaikan *trend* konsumen dengan strategi komunikasi pemasaran mereka selama ini. Untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran dengan *trend* konsumen saat ini, banyak riset tentang konsumen yang sudah dilakukan oleh perusahaan agar mereka dapat menyusun strategi komunikasi *marketing mix* yang dapat menimbulkan pengalaman terhadap konsumen yang tidak mudah dilupakan.

Pada era internet ini, perusahaan dapat melakukan riset melalui media sosial atau menggunakan jasa survey online yang fungsinya sama-sama dapat memperlihatkan *trend* atas topik yang akan disurvei. Melalui hasil survei tersebut, produsen akan mendapatkan data valid yang bisa mereka gunakan untuk menyusun strategi pemasarannya. Cara riset yang mudah ini memunculkan tantangan bagi para produsen untuk mendapatkan data yang benar-benar valid. Tantangan tidak hanya datang dari bagaimana cara mereka mendapatkan data valid, tetapi juga berdampak pada penentuan taktik strategi komunikasi pemasaran yang mungkin mereka lakukan secara tradisional menggunakan media konvensional atau secara digital melalui media sosial.

Tantangan tersebut merupakan persaingan yang mengharuskan produsen untuk berinovasi dan melakukan berbagai tindakan kreatif dalam menyusun program-program promosi mereka. Kotler dan Keller (2009, h.15) menjelaskan, persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi

yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli. Berbagai persaingan yang mencakup semua penawaran tersebut berkenaan dengan kreativitas masing-masing produsen dalam menyusun strategi. Seperti yang diungkapkan oleh Rangkuti (2009, h.1), tantangan terbesar dalam menyusun strategi promosi yang kreatif dan membuat program promosi dalam bentuk komunikasi secara terpadu adalah menentukan strategi dan program promosi mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan.

Berkenaan dengan promosi dalam bentuk komunikasi, Ardianto (2008, h.153-155) menyebutkan bahwa perkembangan komunikasi sejalan dengan kemajuan suatu masyarakat. Dalam dunia bisnis, komunikasi dapat dilakukan tenaga penjual, penerima telepon, atau dengan menggunakan surat-surat resmi yang dibuat perusahaan. Terlebih dalam era internet seperti sekarang ini, di mana batas-batas perusahaan telah melampaui batas-batas teritorial suatu negara, keberhasilan bisnis yang beroperasi secara global sangat dipengaruhi oleh keterampilan berkomunikasi.

Komunikasi bisnis yang efektif dapat meningkatkan nama baik (*good will*) perusahaan, meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, dan memberikan kemungkinan yang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan apa yang disarankan atau diinginkan perusahaan dan begitupula sebaliknya. konsumen, pemilihan akan sebuah produk tidak serta-merta dilakukan secara mudah. Berbagai pertimbangan dilakukan oleh seorang konsumen untuk memilih suatu produk. Pertimbangan-pertimbangan tersebut biasa disebut dengan perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009, h. 166), perilaku konsumen adalah studi

tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan, Mowen dan Minor (dalam Rangkuti, 2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman serta ide-ide. Lamb (dalam Rangkuti, 2009) juga menambahkan, bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Ardianto (2008, h. 155) memberikan pandangan bahwa perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya, karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian, jika konsumen terus-menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek yang lain. Sementara itu, perilaku konsumen yang tidak loyal, atau dengan perkataan lain membeli suatu tidak hanya karena kebiasaan saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara serius.

Masih dari Ardianto (2008, h. 257), berbagai jenis perilaku konsumen khususnya pada perilaku pembeliannya dapat dikelompokkan ke dalam empat tipe. Pertama adalah konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek, serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Kedua, perilaku konsumen yang melakukan pembelian

terhadap suatu merek tertentu secara berulang-ulang, dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku konsumen seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek. Ketiga, perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Keempat, perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merek produk berdasarkan kebiasaan, dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat. Berbagai jenis perilaku konsumen tersebut merupakan ragam hubungan antara produsen dan konsumen. Kotler dan Keller (2009, h. 153) menjelaskan bahwa hubungan tersebut merupakan upaya untuk membangun loyalitas pelanggan. Hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam.

Seperti penelitian yang dilakukan Cempaka Dyah Pramita pada tahun 2015 yang berjudul *Pengaruh Servicescape (Lingkungan Layanan)* terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah, memperlihatkan bagaimana loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi dengan budaya pelayanan yang ada pada ruang pelayanan Bank Jatim cabang Kediri. Berbagai pertimbangan yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau produsen sebuah produk atau jasa adalah beberapa faktor-faktor yang ada di tengah-tengah masyarakat. Rangkuti (2009, h. 96) menyebutkan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam. Kotler dan Keller (2009, h. 166) juga berpendapat

demikian, kelas budaya, sub-budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya (*sub-culture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka. Bukan hanya berkenaan dengan budaya dan sub-budaya, Rangkuti (2009, h. 97), faktor kelas sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2009, h. 168) melanjutkan, hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Penelitian ini menggunakan kuantitatif-eksplanatif yang dipakai untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah faktor kebudayaan dalam perilaku pembelian konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Penelitian ini dilakukan di Kota Kediri dengan luas wilayah 63,40 km<sup>2</sup>. Survei pada penelitian ini dilakukan pada seluruh konsumen industri kuliner yang ada di Kota Kediri.

Peneliti menggunakan *non-probability sample* karena populasi berada di 5 lokasi di Kota Kediri yang

secara demografis dan geografis berbeda, sehingga dalam menentukan sampel penelitian, peneliti menambahkan kriteria atas populasi tersebut yaitu konsumen kuliner kota Kediri yang melakukan pembelian produk lebih dari 1 kali. Untuk menentukan berapa jumlah sample dalam penelitian ini, digunakan metode kuota *sampling*.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran skala diferensial semantik (*semantic differential*).

Setelah data terkumpul dari responden maka langkah selanjutnya adalah menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis statistik inferensial (statistik induktif atau statistik probabilitas) yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2015, h. 148). Untuk menggambarkan hubungan antara variable X dan Y digunakan rumus regresi linier sederhana serta pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan agar dalam pengerjaan model regresi tidak menemukan masalah-masalah statistik dan terakhir digunakan uji T untuk membuktikan apakah nilai setiap koefisien secara signifikan berbeda dengan nol atau tidak.

## DISKUSI DAN ANALISIS

### Perubahan Masyarakat dan Kebudayaan

Masyarakat merupakan hal yang paling dinamis. Mengapa demikian? Dikarenakan adanya perubahan dalam masyarakat yang tidak akan dapat dibendung. Perubahan ini terjadi pada setiap aspek masyarakat, baik berkenaan

dengan nilai dan norma yang berlaku, status, fungsi masyarakatnya, struktur sosialnya, atau beberapa aspek dalam masyarakat lainnya. Perlu dipahami bahwa perubahan dalam masyarakat ini erat kaitannya dengan perubahan sosial yang mencakup pada sistem sosial. Martono (2014) mencoba untuk menjelaskan bahwa dimensi ruang ini merujuk pada wilayah terjadinya perubahan sosial serta kondisi yang melingkupinya. Dimensi ini mencakup pula konteks historis yang terjadi pada wilayah tertentu. Untuk dimensi waktu dalam studi perubahan sosial meliputi konteks masa lalu, sekarang, dan masa depan.

Terdapat beberapa definisi yang menjelaskan mengenai perubahan sosial. Kingsley Davis (dalam Martono, 2014, h. 4) menyebutkan bahwa perubahan sosial sebagai perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi masyarakat. Mac Iver menjelaskan mengenai perubahan sosial merupakan perubahan yang terjadi dalam hubungan sosial atau sebagai perubahan terhadap

keseimbangan. Perubahan sosial menurut Gillin dan Gillin dianggap sebagai suatu variasi cara-cara hidup yang telah diterima, baik karena perubahan-perubahan kondisi geografis, kebudayaan materiil, komposisi penduduk, ideologi, maupun karena adanya difusi atau pun penemuan-penemuan dalam masyarakat.

Perubahan sosial akan saling berkaitan dengan adanya perubahan budaya. Meski harus dipahami bahwa perubahan sosial dan perubahan budaya merupakan dua hal yang berbeda, namun perubahan sosial merupakan bagian dari perubahan budaya. Perubahan sosial meliputi perubahan dalam perbedaan usia, tingkat kelahiran dan penurunan rasa kekeluargaan antar anggota masyarakat sebagai akibat dari terjadinya arus urbanisasi dan modernisasi. Perubahan budaya jauh lebih luas, karena perubahan budaya menyangkut pada banyak aspek dalam kehidupan seperti kesenian, ilmu pengetahuan, teknologi, aturan hidup dan filsafat.



Gambar 1: Perubahan Sosial Merupakan Bagian Dari Perubahan Kebudayaan

Sumber : Nanang Martono, 2014, h. 13

Adanya interaksi antara dua budaya yang berbeda akan menghasilkan perubahan. Jika pengaruh budaya yang diterima tanpa paksaan, maka disebut *demonstratif effect* dan sebaliknya jika saling menolak disebut *Cultural animosity*. Memahami perubahan sosial juga diimbangi dengan memahami siapa saja sasaran dari perubahan sosial tersebut. Sasaran perubahan sosial dapat

ditujukan kepada individu, kelompok masyarakat tertentu atau masyarakat keseluruhan yang akan dikenai perubahan. Sasaran perubahan sosial tidak tepat apabila diposisikan sebagai sebuah “objek” perubahan sosial. Akan tetapi lebih tepat bila menggunakan “subjek” yang akan dirubah.



yang menggabungkan kegiatan berbelanja dan hiburan tersebut berdiri sejak pertengahan tahun 2015.

Pada awal pembukaannya, Transmart Carrefour mendapatkan perhatian dari mayoritas masyarakat Kota Kediri maupun sekitarnya. Bertepatan dengan bulan Ramadhan, masyarakat yang berbelanja di Transmart Carrefour saat itu tergolong dalam debit yang tinggi. Menurut data *store controller* Transmart Carrefour Kediri

(2015), pada awal pembukaannya, gerai Transmart Carrefour Kediri dapat meraih *sales* 600 hingga 700 juta dalam satu hari. Tingginya pendapatan tersebut tidak berlangsung lama. Semakin hari, terjadi penurunan jumlah konsumen dan juga *sales* yang didapatkan. Padahal bila dilihat dan dirasakan, inovasi yang dilakukan oleh Transmart Carrefour terbilang ekstra bila dibandingkan dengan *supermarket* atau *retail* yang lain di Kota Kediri.



Gambar 3: Kegiatan Promosi Transmart Carrefour Kediri

Sumber: *instagram @transmart.kediri*, diakses pada 21 April 2017.

Gambar 3 menunjukkan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Transmart Carrefour Kediri. Dengan memadukan kegiatan berbelanja dengan hiburan, menurut Deni Candra Budihartini, *Customer Service Coordinator* di Transmart Kediri (kutipan wawancara 2015), berbagai kegiatan promosi dilakukan baik di dalam toko maupun di luar toko. Seperti yang terlihat pada gambar 3 di atas, terdapat berbagai *event* atau *activity* yang dilakukan oleh karyawan Transmart Carrefour Kediri untuk menghibur konsumennya yang sedang berbelanja dengan berbagai *games* maupun penampilan dari berbagai *entertainment*. Dengan melihat upaya tersebut, sewajarnya jika Transmart Carrefour Kediri dapat meraih debit konsumen

lebih tinggi daripada *supermarket* lainnya di Kota Kediri, terlebih dengan penampilan dan *asset* yang dimilikinya.

Berbeda dengan Transmart Carrefour, Golden Swalayan, yang merupakan sebuah *supermarket* yang terletak tepat di depan Transmart Carrefour Kediri, memiliki jumlah konsumen yang relatif lebih stabil bila dibandingkan dengan Transmart Carrefour Kediri. Yang menarik adalah, *penampilan, asset*, serta pelayanan yang diberikan oleh Golden Swalayan tidak sebaik yang diberikan oleh Transmart Carrefour Kediri. Golden Swalayan mempertahankan berbagai aspek kesederhanaan yang ada pada gerai yang sudah berdiri 23 tahun tersebut hingga saat ini.



Gambar 4: Suasana Golden Swalayan Kediri

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Gambar 4 di atas menunjukkan suasana Golden Swalayan Kediri. Pada gambar tersebut terlihat bagaimana penampilan gerai, penataan tempat, penggunaan fasilitas, hingga penampilan pegawai (yang mengenakan baju merah) tidak *semodern* yang ditampilkan oleh Transmart Carrefour Kediri pada gambar sebelumnya. Meskipun mengusung kesederhanaan pada berbagai *asset*, penampilan, hingga karyawan, pada gambar 4 di atas terlihat bagaimana debit konsumen yang tinggi pada Golden Swalayan. Dari tingginya debit konsumen pada Golden Swalayan tersebut, memperlihatkan loyalitas konsumen yang tinggi pula. Para konsumen tetap setia pada Golden Swalayan meskipun telah berdiri

berbagai industri *retail* khususnya *supermarket* yang lebih modern di Kota Kediri.

Problematika mengenai produk dan perilaku konsumen di Kota Kediri bukan hanya ada pada industri *retail*. Pada industri kuliner di Kota Kediri juga terjadi hal serupa. *Panties Pizza* Kediri merupakan salah satu rumah makan yang baru saja berdiri pada tahun 2016 di Kota Kediri. Pada awal berdirinya, rumah makan yang menjual berbagai produk *Pizza* ini mencuri perhatian berbagai kalangan di Kota Kediri, baik remaja maupun dewasa. Dengan promosi yang menarik, yakni beli 1 gratis 1, menjadikan rumah makan ini dibanjiri konsumen pada awal-awal pembukaannya



Gambar 5: Suasana Antre Panties *Pizza* Kediri

Sumber: *Instagram @pantiespizzakediri*, diakses pada 21 April 2017.

Gambar 5 di atas menunjukkan bagaimana suasana antrian panjang yang terlihat pada *Panties Pizza* Kediri pada awal-awal pembukaannya. Ironinya, antrian tersebut tidak bertahan pada waktu yang lama. Saat ini, debit konsumen *Panties Pizza* Kediri cenderung menurun bila dibandingkan dengan saat awal pembukaannya. Padahal hingga saat ini *Panties Pizza* Kediri memberlakukan promosi yang cukup menggiurkan dengan berbagai *snack* seperti *garlic crack* yang diberikan secara gratis setiap pembelian *pizza* dengan harga tertentu. Dengan tempat yang nyaman, rasa *pizza* yang ramah di

yang selalu diperbaharui, terlihat janggal bila dibandingkan dengan debit konsumen yang semakin lama semakin menurun.

Berbanding terbalik dengan warung Soto Podjok yang terletak di Jalan Dhoho Kota Kediri. Dinamakan Soto Podjok karena memang lokasinya yang berada di sudut Jalan Dhoho. Warung soto ayam ini berdiri sejak tahun 1926. Hingga saat ini, Ibu Rumiyani merupakan keturunan ketiga dari pendiri Soto Podjok Kediri.



lidah seluruh usia, serta dengan promosi

Gambar 6: Suasana Soto Podjok Kediri

Sumber: Diolah Peneliti.

Gambar 6 memperlihatkan suasana Soto Podjok yang terdiri dari tampak depan warung, kondisi dalam warung, ramainya konsumen yang terlihat di setiap harinya, serta logo Soto Podjok yang menegaskan bahwa warung soto tersebut berdiri sejak tahun 1926. Saat ini, Soto Podjok Kediri dijual dengan harga Rp 15.000,- per porsinya. Berbeda dengan penampilan rumah makan *Panties Pizza* sebelumnya, warung Soto Podjok ini tetap berdiri dengan menjunjung nilai historis yang dimilikinya. Meskipun tidak melakukan revitalisasi warung menjadi lebih modern seperti berbagai rumah makan lainnya, Soto Podjok tetap mendapatkan debit konsumen yang tinggi serta loyalitas pelanggan yang tidak

didapatkan oleh rumah makan-rumah makan modern lainnya.

Unsur kesederhanaan yang dipertahankan oleh Golden Swalayan Kediri, serta unsur historis yang dipertahankan oleh Soto Podjok Kediri merupakan bagian dari faktor kebudayaan yang dimiliki oleh masing-masing bidang usaha tersebut. Seperti yang telah ditulis oleh Kotler dan Keller (2009, h. 166), kebudayaan sebagai bagian dari pertimbangan yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau produsen memiliki hubungan dengan perilaku konsumen. Temuan awal tersebut membuat peneliti merasa tertarik pada kebudayaan konsumen Kediri, khususnya konsumen kuliner Kota Kediri.

Faktor kebudayaan ini yang kemudian akan dijadikan variabel dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen kuliner di Kota Kediri. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009, h. 184), proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Produsen maupun perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh – semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

### **Olahan Data Statistik Inferensial**

Hasil perhitungan data statistik inferensial menunjukkan bahwa dari 174 item pernyataan tertutup dengan penggunaan skala *semantic differential*, faktor kebudayaan berpengaruh cukup signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis diterima melalui uji T. Selanjutnya, melalui uji instrumen dan uji asumsi klasik, dapat diidentifikasi bahwa instrumen yang digunakan reliabel (0.975) dan terdapat 37 dari 174 item pernyataan yang tidak valid atau tidak dapat dipakai untuk mengukur faktor kebudayaan terhadap loyalitas konsumen kuliner di Kota Kediri.

Faktor kebudayaan melalui indikator dimensi budaya, sebanyak 97.8% menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen kuliner kota Kediri mempengaruhi loyalitas konsumennya dan terdapat 2.2% item pernyataan yang dinyatakan tidak valid. Pada dimensi sub-budaya, sebanyak 84.1% menunjukkan hal yang sama dengan indikator dimensi budaya dan sisanya 15,9% dinyatakan tidak valid. Pada dimensi kelas sosial, sebanyak 87.09% menunjukkan ada pengaruh terhadap

loyalitas konsumen dan sisanya 12.81% dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil perhitungan data tersebut, peneliti dapat menunjukkan bahwa faktor kebudayaan yang terdiri dari dimensi budaya seperti nilai, artefak, ide, dan simbol, serta dimensi sub-budaya yang terdiri dari kebangsaan, agama, geografis, ras, umur dan gender serta dimensi kelas sosial yang terdiri dari nilai, minat, perilaku serupa, penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal benar adanya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa budaya asli yang dibawa oleh masing-masing konsumen kuliner yang juga berasal dari daerah karesidenan Kota Kediri masih membawa budaya asalnya saat harus melakukan proses pengambilan keputusan pembelian produk kuliner. Hal ini kemudian yang membuat pengusaha kuliner yang memiliki latar belakang budaya atau daerah asal yang sama dengan konsumennya kemudian merasa memiliki kedekatan saat mereka sedang dalam proses pencarian informasi sampai dengan pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Konsumen kuliner Kota Kediri secara geografis terkotak-kotak sesuai dengan latar budaya yang kemudian mempengaruhi cara pandang/nilai serta selera mereka terhadap produk kuliner di Kota Kediri. Pengusaha kuliner yang memulai usahanya dengan membuka *rombong/gerobak* dianggap pekerja keras dan saat mereka sudah menempati bangunan permanen oleh konsumen kuliner Kediri dinilai sebagai prestasi. Prestasi ini dilihat dari dimensi kelas sosial pemilik tempat usaha kuliner yang tetap mempertahankan nilai, perilaku dan tempat tinggal yang sama seperti pada saat mereka masih berjualan dengan menggunakan *rombong/gerobak*. Konsumen kuliner Kediri menilai dimensi sub-budaya mampu

memunculkan loyalitas karena dimensi kelas sosial mereka menganggap “rendah hati” atau “kesederhanaan” adalah sukses yang lebih disenangi.

Pada dimensi sub-budaya konsumen kuliner Kota Kediri menunjukkan hal bahwa kota Kediri adalah sebuah daerah yang mayoritas warganya adalah muslim dengan ras utama Jawa dan kedua Cina. Selain itu secara geografis, di Kota Kediri terdapat dua tujuan ibadah dari dua agama, Islam dan Katolik. Indikator agama, geografis, dan ras pada dimensi sub-budaya menunjukkan bahwa konsumen kuliner memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup banyak tentang pemilik usaha kuliner dilihat dari indikator-indikator tersebut. Kondisi ini disebabkan konsumen Kediri selalu menggali informasi personal seperti tempat ibadah pemilik usaha kuliner, tempat tinggal, penghasilan, pekerjaan lain dan keluarga si pemilik tempat usaha untuk meyakinkan diri sendiri bahwa mereka memiliki kemiripan latar belakang atau sub-budaya yang sama. Persamaan ini yang kemudian memicu loyalitas premium konsumen kuliner Kediri. Loyalitas premium konsumen ditunjukkan dengan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Pada variabel loyalitas konsumen, sebesar 61.5% menunjukkan bahwa loyalitas benar menerima pengaruh dari faktor kebudayaan yang ada di Kota Kediri dan sisanya, sebesar 38.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010, h. 76), loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu. Konteks bisnis menggambarkan loyalitas sebagai kesediaan pelanggan menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dan dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Sedangkan loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini yang menjadi alasan utama bagi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Hurriyati, 2010, h. 128).

Salah satu aspek yang penting bagi perusahaan adalah pelanggan. Merupakan suatu hal yang penting apabila perubahan dapat mengetahui pelanggan yang dikatakan loyal terhadap perusahaan. Griffin menyebutkan beberapa jenis loyalitas pelanggan yang berbeda, dimulai dari konsumen tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas yang tersembunyi, hingga loyalitas premium. Jenis loyalitas tersebut penting untuk diketahui produsen untuk menentukan target konsumennya serta strategi produknya dengan cara mengidentifikasi karakteristik-karakteristik perilaku konsumen terhadap produk yang telah dikonsumsi.

## KESIMPULAN

Perilaku konsumen di Kediri adalah salah satu sampel kecil dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Melalui penelitian ini, peneliti berhasil menunjukkan bahwa faktor kebudayaan yang ada di suatu daerah seperti Kediri memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap munculnya loyalitas konsumen kuliner, dan sangat dimungkinkan daerah dengan karakter geografis dan demografis yang memiliki kemiripan dengan Kediri juga akan memunculkan hal yang sama dengan hipotesis penelitian ini. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, loyalitas konsumen adalah masa depan perusahaan. Banyak hal yang sudah dilakukan oleh pengusaha muda dan atau perusahaan besar untuk terus melakukan

riset loyalitas konsumen yang kemudian hasilnya akan digunakan untuk menyusun strategi promosi maupun penjualan agar lebih efektif. Penelitian ini hanya bersifat di permukaan karena hanya menggunakan dua variabel dan survei untuk mendapatkan data dan analisisnya. Sangat disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian tentang loyalitas konsumen dengan memperhatikan 38.5% faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen kuliner.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2009). *Publik relations praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Arikunto. (2006). *Prosedur penelitian (suatu pendekatan praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dyah, S. (2014). *Studi Elaboration Likelihood Model pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Dalam Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif Padafollowers Selebgram@Joyagh)* (Skripsi, Universitas Brawijaya).
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data:: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty (menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan)*. Jakarta: Erlangga.
- Herimanto, W. (2008). *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (1986). *Manajemen pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. NJ: Pearson educación.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Martono, N. (2014). *Sosiologi Pendidikan Michel Foucault Pengetahuan Kekuasaan, Disiplin, Hukuman dan Seksualitas*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Pemerintah Kota Kediri. (2016). *Harmoni Kediri*. Kediri: Pemerintah Kota Kediri.
- Pemerintah Kota Kediri. (2016). *LKPJ (laporan keterangan pertanggungjawaban) walikota kediri tahun anggaran 2015*. Kediri: Pemerintah Kota Kediri.
- Poerwanto, H. (2000). *Kebudayaan dan lingkungan dalam perspektif antropologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pramita, C.D. (2015). *Pengaruh servicescape (lingkungan layanan) terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah*. (Skripsi, Universitas Brawijaya).
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif&analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia.
- Ranjabar, J.&, Sikumbank, R.F.. (2006). *Sistem Budaya Indonesia Suatu Pengantar*. Bandung: Ghalia.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran (Falsafah, Teori, dan Aplikasi)*. Jakarta: Gramedia.
- Soekanto, S. (2007). *Sosiologi suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo.

- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, A.E.. (2009). *Aplikasi statistik dengan spss*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan spss*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutarto, A.. (2004). *Studi Pemetaan Kebudayaan Jawa Timur (studi deskriptif pembagian 10 (sepuluh) sub kebudayaan Jawa Timur)*. (Penelitian ilmiah, Universitas Jember).
- Syam, N. W. (2012). *Psikologi sosial sebagai akar ilmu komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.