

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti & Utami (2023), dengan judul “*Consumer Preferences in Traditional Snacks, Bipang (Case Study of Pak Tani’s Bipang Company in Pasuruan)*”, yang menganalisis preferensi konsumen terhadap jajanan tradisional bipang di Pasuruan menggunakan analisis konjoin. Hasilnya menunjukkan bahwa rasa, ukuran, desain kemasan, dan aksesibilitas produk memengaruhi preferensi konsumen. Kekurangan penelitian ini adalah fokus penelitian terbatas pada satu jenis jajanan dan wilayah tertentu, sehingga kurang mencerminkan preferensi generasi muda secara umum.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Maya & Anshory (2024), dengan judul “*The Consumption Habits of Traditional Food and Fast Food on College Students*”, membandingkan kebiasaan konsumsi makanan tradisional dan cepat saji di kalangan mahasiswa. Ditemukan bahwa mahasiswa lebih sering mengonsumsi makanan cepat saji dibandingkan makanan tradisional. Kekurangan dalam penelitian ini adalah tidak mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi tersebut secara mendalam.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Khamimiya & Sudrajat (2023) dengan judul “*The Symbolic Meaning of Food in the Manggulan Nyambung Tuwuh Manten Tradition in Betak Village*”, yang membahas makna simbolik makanan dalam tradisi Manggulan di *Betak Village*. Makanan tradisional memiliki peran penting dalam upacara adat dan simbolisasi nilai-nilai budaya. Kekurangan dalam penelitian ini adalah bersifat kualitatif dan fokus pada aspek budaya, tanpa mengaitkannya dengan preferensi generasi muda.

Dari penelitian di atas, diketahui meskipun terdapat ketertarikan terhadap makanan tradisional, masih terdapat celah dalam penelitian mengenai persepsi generasi muda terhadap inovasi, cita rasa, dan gaya hidup terkait jajanan pasar. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut melalui pendekatan

deskriptif-kuantitatif, sehingga dapat memberikan gambaran lebih sistematis mengenai minat anak muda terhadap jajanan pasar.

2.2 Landasan Teori

Untuk mendukung penelitian ini, beberapa teori yang relevan antara lain:

1. Teori Preferensi Konsumen

Teori ini menjelaskan bagaimana individu membuat pilihan di antara berbagai alternatif produk berdasarkan preferensi pribadi, termasuk rasa, harga, kemasan, dan citra produk (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks ini, persepsi terhadap inovasi dan visualisasi jajanan pasar berperan penting.

2. Teori Gaya Hidup Konsumen (*Lifestyle Theory*)

Gaya hidup merefleksikan aktivitas, minat, dan opini konsumen dalam memilih produk, termasuk makanan. Anak muda yang aktif di media sosial cenderung memilih makanan yang “*instagrammable*” atau estetik (Solihin & Ardianti, 2021).

3. Teori Inovasi Produk

Menurut teori ini, inovasi adalah proses adaptasi produk terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen. Inovasi dalam bentuk dan kemasan jajanan pasar memungkinkan penetrasi ke pasar yang lebih muda dan modern (Prabowo & Rachmawati, 2022).

4. Teori Identitas Budaya dan Konsumsi (*Cultural Consumption Theory*)

Jajanan pasar tidak hanya dikonsumsi untuk pemenuhan gizi, tetapi juga budaya. Konsumen muda yang sadar akan budaya akan lebih mengapresiasi dan mengonsumsi jajanan lokal (Wulandari & Ramadhan, 2021).